



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgård
och växtproduktionsvetenskap

TORGET SOM DEMOKRATISK ARENA -

och hur den påverkas av utomhusreklam och kommersialiseringen av det offentliga rummet

The square as a democratic arena -

and how it is affected by outdoor advertising and the commercialization of the public space

Författare Lisa Berglind

Självständigt arbete • 15 hp
Landskapsarkitektprogrammet
Alnarp 2018

TORGET SOM DEMOKRATISK ARENA – OCH HUR DEN PÅVERKAS AV UTOMHUSREKLAM OCH KOMMERSIALISERINGEN AV DET OFFENTLIGA RUMMET

**The square as a democratic arena -
and how it is affected by outdoor advertising and the commercialization of the public space**

Lisa Berglind

Handledare: Anders Westin, SLU, Institutionen för Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Examinator: Caroline Dahl, SLU, Institutionen för Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Kandidatexamensarbete i Landskapsarkitektur

Kurskod: EX0649

Ämne: Landskapsarkitektur

Program: Landskapsarkitektprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2018

Omslagsbild: Lisa Berglind

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: demokrati, utomhusreklam, kommersialisering, offentligt rum, torg, medborgare

SLU, Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

SAMMANFATTNING

Många hävdar att det offentliga rummet genomgår en privatisering, på vilket sätt påverkar det ett utrymme som ska vara till för alla? Blir vissa intressen prioriterade andras och vad kan det få för konsekvenser? Med utgångspunkt i hur utomhusreklam och andra, liknande kommersiella intressen påverkar stadens torg som demokratisk arena undersöks hur privata intressen tar plats i det offentliga rummet. Med hjälp av exemplet Gustav Adolfs torg i Malmö och de kompletterande frågeställningarna *“Vilka krav kan vi ställa på torget som demokratisk arena?”*, *“Hur har utomhusreklamen förändrats sen det introducerades och hur ser den ut idag?”* och *“Hur har kommersiella intressen påverkat det offentliga rummets funktion?”* syftar uppsatsen att svara på om *“utomhusreklam och andra kommersiella intressen kan påverka torgets möjlighet att fungera som en stads demokratiska aren?”*

Ämnet undersöks genom en litteraturstudie som börjar med att definierar begreppet demokratisk arena för att sen gå vidare till att redogöra för hur det offentliga rummet har kommersialiserats de senaste decennierna, hur utomhusreklamen har förändrats sen början av 1900-talet och hur den fungerar idag. För att diskutera vad som händer när utomhusreklamen och andra kommersiella intressen tangerar torget redovisas observationer från exemplet Gustav Adolfs torg tillsammans med reflektioner kring torget i relation till vad jag funnit i litteraturstudier.

Litteraturstudien och observationerna visar att det framför allt är de olika demokratiska värdena som

riskerar att påverkas, inte hela demokratin i sig. I och med att globala utomhusföretag som JCDecaux och Clear Channel ingår så kallade publik-privata partnerskap med kommuner kommersialiserar allt fler utrymmen i de offentliga rummen. Den ökade kommersialiseringen av det offentliga rummet i stort påverkar även torgen och skapar territorium som riskerar att stänga ute icke köpstarka grupper från att känna sig välkomna på torget och i våra offentliga rum.

ABSTRACT

Many argue that the public space is undergoing a privatization, in what way does that affect a space that is supposed to be for everybody? Will certain interests get prioritized before others and what can be the consequences of that? With a departure point in how outdoor advertisements and other, similar commercial interests can affect the town square as a democratic arena the essay examines how private interests are taking place in the public space. With the help from the example Gustav Adolfs square in Malmö and the questions “*Which demands can we put on the square as a city’s democratic arena?*” along with “*How has outdoor advertising changes since it was introduced and how does it work today?*” and “*How has commercial interests affected the public spaces function?*” the essay aims to answer *how outdoor advertisement and other commercial interests can affect the town squares ability to serve as a city’s democratic arena.*

The subject matter is examined through a literature study that begins with defining the term democratic arena, then goes on to explain how the public space has been commercialized, how outdoor advertisements has changed since the early 1900s and how it works today. To discuss what happens when outdoor advertisements and other commercial interests target the square an observation of the Gustav Adolfs square in Malmö is presented together with reflections around the square in relation with what I’ve found in my literature study.

The study and the observations shows that it is above all the various democratic values that are at stake, not the whole of democracy per se. As global

outdoor company’s as JCDecaux and Clear Channel are included in so-called public private partnerships with municipalities it commercializes more areas of the public rooms. The increasing commercialization of the public space in a whole also affect the square and creates territories that risk to exclude the non-affluent groups from feeling welcome and accepted on the squares and the public space.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning		Exemplet Gustav Adolfs torg	18
Abstract		Torget idag	19
Innehållsförteckning		Utomhusreklam i Malmö	19
Inledning	6	Diskussion kring exemplet Gustav	
Bakgrund	6	Adolfs torg	
Mål och syfte	6	Kommersiella intressen på torget	20
Frågeställningar	6	Utomhusreklam	21
Material och metod	7	Demonstrationer	23
Avgränsningar	7	Om natten och när det är mörkt	24
		Territorialitet	24
		Territorialiseringar vid observationer	24
Offentliga intressen: torget		Avslutande tankar kring exemplet	
Offentligt rum	8	Gustav Adolfs torg	26
Torget historia i korthet	8		
Demokratisk arena		Avslutande diskussion	
Demokratiideal och demokrativärden	9	Demokratisk arena	27
Demokratispektra	10	Reklamens budskap	28
Demokratisk arena	10	Ett demokratiserat utomhusreklam- utrymme?	28
Privata intressen		Nyttigheter vs.	
Kommersialiseringen av det offentliga rummet		Att inte kunna välja bort	29
Kommersens utveckling i staden	12		
Territorialisering av det offentliga rummet	13	Slutsats	29
Synkronisering av stadslivet	14	Fortsatt forskning	30
Utomhusreklam		Referenser	31
(Utomhus)reklam idag	14		
Varför utomhusreklam? Eller: så här tänker marknadsförarna	15		
Marknadsledande företag	16		
Nyttigheter	16		
Kritik mot privat-publika partnerskap	16		
Mot ett mer demokratiskt utomhus- reklamutrymme	17		
Åtgärder mot utomhusreklam	18		

INLEDNING

“Democracy depends to a surprising extent on the availability of physical, public space, even in our allegedly digital world. It also argues that in many respects the availability of space for democratic performance is under threat, and that by overlooking the need for such space – or arguing against the need – we run the risk of undermining some important conditions of democracy in the modern world”

(Parkinson, 2012, s. 2)

BAKGRUND

Som landskapsarkitekt kommer jag vara involverad i gestaltningar av olika torg och som vid varje gestaltning kommer det vara viktigt att vara medveten om platsens historia och kontext. Jag har dock alltid uppfattat torg som platser med en historia som går längre tillbaka än historien för bara den specifika platsen där torget befinner eller kommer befinna sig. Betydelsen som Torget har haft genom historien är speciell och har påverkat mig i mitt sätt att se på det politiska, demokratiska, sociala och ekonomiska aspekterna av de offentliga rummen. Det är också genom torget som plats som jag har insett ansvaret och makten över det offentliga rummet som jag som praktiserande landskapsarkitekt faktiskt kommer att ha.

I samma rum som torget befinner sig i tar också kommersiella intressen, som utomhusreklam, restauranger och butiker, plats. De finns överallt och som stadsbo går det inte att undvika dem. Privata intressen i det offentliga rummet har alltid intrasserat mig och då ofta reklam i synnerhet. Jag har länge velat undersöka vad som händer i brytpunkten mellan det privata och det offentliga. Hur reagerar Stadens medborgare och vad kan det få för konsekvenser för större strömningar och förhållanden i staden?

Jag har därför valt att undersöka hur privata intressen som utomhusreklam och andra kommersiella intressen förhåller sig till det offentliga intresset Torget och vad som händer med torgets förmåga att fungera som en stads demokratiska arena när det offentliga rummet kommersialiseras.

MÅL OCH SYFTE

Syftet med uppsatsen är att ta reda på hur torget som offentligt rum och roll som demokratiska arena påverkas av utomhusreklam, men också andra kommersiella intressen som butiker, skyltfönster, skyltar, logotyper, restauranger och liknandet. Vad innebär det för torget som ska fungera som en stads demokratiska arena och riskerar några av torgets egenskaper som demokratisk arena att gå förlorade eller på något sätt påverkas när villkoren och syftet för torget som en offentlig plats till för alla förändras?

FRÅGESTÄLLNINGAR

Min huvudfrågeställning är:

- Kan utomhusreklam och andra kommersiella intressen påverka torgets möjlighet att fungera som en stads demokratiska arena?

För att svara på den frågeställningen har jag tre stycken kompletterande frågeställningar:

- Vilka krav kan vi ställa på torget som demokratisk arena?

- Hur har utomhusreklamen förändrats sedan den introducerades och hur ser den ut idag?

- Hur har kommersiella intressen påverkat det offentliga rummets funktion?

MATERIAL OCH METOD

Jag har via en samtidshistorisk redogörelse av torget som demokratisk arena redovisat för vikten av torget som det samma även idag men även för att understryka hur den har förändrats. En redovisning över vad som definierar en demokratisk arena, hur utomhusreklamen utvecklats och hur den fungerar idag tillsammans med en genomgång av hur det offentliga rummet har kommersialiserats utmynnar i en observation och reflektion kring exemplet Gustav Adolfs torg i Malmö. Diskussionen synliggör också reaktioner på reklam som tangerar torget.

Arbete omfattar en litteraturstudie samt en observation med efterföljande reflektion och diskussion kring exemplet Gustav Adolfs torg i Malmö. En längre redogörelse kring observationen av Gustav Adolfs torg återfinns i kapitlet "Exemplet Gustav Adolfs torg". En avslutande diskussion kring litteraturstudien och observationen följer som i sin tur mynnar ut i en slutsats som försöker besvara uppsatsens frågeställning. Då de olika delarna av uppsatsen redogör för skilda ämnen har huvudlitteraturen för de olika delarna varit vitt skilda men den främsta inspirationskällan för arbetet i stort har varit Naomi Kleins bok No Logo (2000). Tidigt i processen föreslog min handledare Anders Westin mig om att läsa Elsa Karlberg och Ylva Hartmans kandidatuppsats "Var unik!" och även den har fungerat som en inspirationskälla och har varit en text jag har gått tillbaka till många gånger under arbetets gång. Via den har jag också hittat litteratur till uppsatsen

Litteraturen har jag även sökt på olika plattformar, främst via Libris och Primo. Jag har också via redan

funnen litteraturs referenslista letat mig vidare till ny litteratur. Här har jag funnit att kandidatuppsatser skrivna med utgångspunkt i liknande ämnen som mitt eget har varit en mycket bra källa. Överlag har jag dock inte haft någon tydlig metod i mitt litteratursökande.

Andra viktiga böcker för uppsatsen är Ulf Dahlqvist och Magnus Lindes "Reklameffekter. Strategi, utformning och medialitet" (2009) som beskriver hur reklamen fungerar och vad marknadsförare ska tänka på, Mikael Gilljam och Jörgen Hermanssons antologi "Demokratins mekanismer" (2004) där jag funnit material till definieringen av demokrati och Kurt Ivesons "Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape" (2011) har varit viktig för förståendet av företagets påverkan på torget och det offentliga rummet. Tidigare nämnda No Logo av Klein har inte bara varit en inspirationskälla utan har också bidragit med material till kapitlet om reklam.

Bosse Bergmans bok "Handelsplats, shopping, stadsliv" och Mattias Kärrholms kapitel "Konsumtionslandskapet och hotet mot mångfalden: Några förändringstendenser i det offentliga rummets utveckling" i antologin "Samhällsbyggande och integration - frågor om assimilation, mångfald och boende" har båda varit viktiga källor i kapitlet om kommersialiseringen av torgen och de offentliga rummet.

Alla bilder är tagna av uppsatsförfattaren.

AVGRÄNSNINGAR

De politiska yttringar som förr skedde i debattartiklar i tidningar och demonstrationer på gator och torg sker idag allt mer på sociala plattformar på internet såsom Facebook och Twitter. Jag inser att detta påverkar hur vi använder våra torg idag men kommer inte att ta reda på hur i denna uppsats.

Uppsatsen har ingen ambition att kommentera eller analysera de estetiska eller grafiska budskapen i utomhusreklamen.

OFFENTLIGA INTRESSEN

TORGET

Offentligt rum

Enligt Nationalencyklopedin är det offentliga rummet en *”del av bebyggelsemiljö som är tillgänglig för allmänheten, t.ex. gator, passager, gallerior, torg och parker. Husens fasader, plank och vegetation kan betraktas som väggar i det offentliga rummet.”* (Åström, u.å.)

Då denna uppsats innefattar en observation av och diskussion kring Gustav Adolfs torg i Malmö inkluderas även Malmö Stads definition av offentligt rum, eller offentlig plats som de väljer att kalla det, som innefattar *”i huvudsak vägar, torg, parker och andra platser som redovisas som allmän plats i detaljplanerna och som upplåtits för sina ändamål. Den offentliga platsen tillhör alla. Den ska nyttjas för en mängd olika ändamål för ett brett stadsliv.”* (Malmö stad 2015, Använda offentlig plats)

Torget historia i korthet

De specifika platser där viktiga händelser utspelar sig blir ofta den plats där det ”sociala minnet” blir till. Minnena som skapas kan skilja sig från person till person men ibland också tangera varandra. Dessa minnen påverkar hur ”vi” förväntar oss att en plats ska användas idag. Men, staten och privata aktörer kan också ta sig makten att kontrollera det offentliga rummet och på så sätt också påverka vilka minnen som blir de dominanta, vilka minnen som bildar det kollektiva minnet. Då riskerar historier och minnen om marginaliserade grupper som hemlösa, arbetarklassen och kvinnor att bli bortglömda eller uttraderade. (Lawrence-Zúniga,

Low 2003, s. 22).

För att förstå torget och varför det spelar en viktig roll i de offentliga rummen är det därför viktigt att redogöra för hur torget har använts, bland annat som en demokratisk arena, för att på så sätt legitimeras dess fortsatta existens som just detta. Det är viktigt att platser med symboliskt värde, såsom torget, får fortsätta vara medborgarnas så att de istället för staten och de privata intressena kan skapa sina egna minnen och att alla, inte bara privilegierade grupper, får plats i det offentliga rummet och på torgen (ibid., s. 22).

Genom historien har torget använts till många olika ändamål vilket i sin tur har påverkat hur vi använder och ser på torget som plats idag. Många förknippar säkert torget med den grekiska agoran eller romarrikets forum som la grunden för den bilden vi idag har av torget som en plats till för medborgarna och som en demokratisk arena. (Webb 1990, s. 29 & ss. 30-31)

Innan demokratin kom till hade det inte funnits något syfte att skapa ett stort samlingsrum i staden. Det var när den anonyme människan istället blev en medborgare i en demokrati som behovet av en plats att samlas på uppstod. Greklands, och troligtvis också världens första torg, agoran, kom till på 500-talet. Det placerades så centralt som möjligt, förutom i hamnstäder där de placerades nära hamnen. Agora har använts på olika sätt genom historien. Från början var den bara en plats för politiska möten där de lagstiftande församlingarna samlades och ansågs av antika grekiska författare

som Xenophon vara det som skilde Grekland från mindre välfungerande, anarkistiska stater. Efterhand användes det mer och mer som marknadsplats och tillslut användes det bara till kommersiella intressen (ibid., s. 29).

Romarrikets forum liknade den grekiska agoran. Från början fungerade det både som marknads- och mötesplats men delades snabbt upp och ”Fora Venalia” och ”Fora Civila” skapades. På ”Fora Venalia” såldes det varor och på ”Fora Civila”, det som idag räknas som det romerska forumet, skedde olika sammankomster (ibid., s. 29).

Diane Favro, via Webb, förklarar:

”Every Roman’s life revolved around the Forum. In this central urban space citizens received schooling, worshipped, conducted business, attended ceremonies, gathered news and took part in history” (Webb, 1990, s. 30)

Forumet förändrades under det första århundradet då Romarriket blev en imperialistisk stat styrd av en allsmäktig kejsare. Det fungerade inte längre i första hand som en samlingsplats för stadens medborgare utan förvandlades till uppvisningsplatser där kejsare kunde visa upp sig själva och efter deras död fick statyer representera minnet av dem (ibid., s. 30-31).

I Sverige och andra delar av Europa under medeltiden tog torget en tydlig vändning åt det kommersiella hållet eftersom den nya penningekonomin skapade en *”kommersiell boom som störde förutbestämda hierarkier mellan kyrka, herre och ofrälse”* och *”eftersom köpmännen var de som hade makten inom affärslivet och politiken*

DEMOKRATISK ARENA

så var skillnaden mellan dessa vag? (ibid., s. 37). Detta syntes tydligt på de europeiska medeltida torgen där torgets roll som samlingsplats till stor del ersattes av marknadsplatsen (ibid., s. 42), i den planerade staden ofta placerat i centrum eller i närheten av stadens portar (Morris 1994, ss. 101-102).

Medeltidens torg skapades framför allt för att användas som marknadsplats, men då de var de enda fria, öppna ytor i den annars mycket trånga medeltida staden användes de även till mycket annat såsom teater, protester, avrättningar och fest (Webb 1990, s. 65).

Demokrati-ideal och demokrativärden

Demokrati är ett komplext begrepp som kan utövas, användas och argumenteras för på många olika sätt. Den språkliga betydelsen är folkmakt eller folkstyre (Lundquist, u.å.). För att redogöra för vilken typ av demokrati som kan föras på stadens torg och i det offentliga rummet utgår den här uppsatsen från Michael Gilljam och Jörgen Hermanssons, båda professorer i statskunskap, idéer kring hur de ser på demokrati dag, och då framför allt det som kan kallas politisk beslutsdemokrati.

De tre idealen, valdemokrati, deltagardemokrati och samtalsdemokrati, kan fungera som komplement till varandra och passar som utgångspunkt i denna uppsats då de inkluderar men tydligt skiljer på de folkvalda och de politiskt aktiva medborgarnas makt och påverkansmetoder. (Gilljam, Hermansson 2003, s. 12) Idealerna och därmed demokratiens uppgift är att kunna leverera och upprätthålla en stats demokrativärden. Gilljam och Henriksson nämner värden som "folksuveränitet, politisk jämlikhet, politiskt deltagande, folkviljans förverkligande, personlig utveckling, hänsynstagande till minoriteters och individers rättigheter, tolerans och förståelse för andras uppfattning, legitimitet för politiska beslut och för styrelseskicket som helhet" (2003, s. 13). NE nämner också mer specifika värden och rättigheter som möjlighet att gå med i och bilda organisationer, fria och rättvisa val, alternativa informationskällor och mötes- och yttrandefrihet (Lundquist, u.å.).

Vilken typ av ideal som en medborgare förespråkar

beror på var hen tycker att legitimiteten finns eller

"vilken typ av demokratiska mekanismer som förmår att producera legitimitet. Varför ska en medborgare acceptera ett bindande beslut som går emot det egna önskemålet? I valdemokratin: därför att medborgare har valt politikerna och att de kan bytas ut i nästa val, i deltagardemokratin, därför att medborgare har haft möjlighet att påverka beslut och i samtalsdemokratin därför att beslutet har föregåtts av en process där goda argument har framförts." (Gilljam, Henriksson 2003, s 15)

Valdemokratin har sin grund i fria, regelbundet återkommande val där medborgare påverkar politikens utformning genom att rösta på ett av flera konkurrerande politiska partier och politiker. Medborgarnas tillgång till information om vilken politik som har förts under föregående mandatperiod och framtidens alternativ är a och o. (ibid., s. 16)

Det *deltagardemokratiska* idealet går ut på att medborgarna är aktiva oftare, mer och på andra sätt än bara vid val av representanter för en kommande mandatperiod. Det utgår från att medborgaren är politiskt aktiv, vill och ska vara med och utforma politiken och i den mån det går vara delaktig vid politiska beslut, inte bara under valtider.

Detta ideal står oftast inte helt och hållet på egna ben utan kan ses som ett komplement som kan stärka representativt styrelseskick. Det ifrågasätts ibland då det kräver mycket engagemang från medborgare (ibid., ss. 19-20).

Samtalsdemokratin har sin utgångspunkt i ett ideal-samtal utan maktintressen eller kamp mellan olika åsikter. Istället ska fokus ligga på opinionsbildning och förståelse för varandras argument. Ett ideal-samtal avslutas när alla deltagarna är i samförstånd med varandra, konsensus har nåtts och en omröstning om slutresultatet således blir onödig. Även detta är kritiserat då det anses vara ett utopiskt sätt att se på demokrati (ibid., s. 22).

Demokratispektra

Demokratin som politisk modell innehåller ett vitt spektra av skyldigheter men framför allt möjligheter, rättigheter och friheter som har sin utgångspunkt i tidigare nämnda demokrativärden. Hur väl dessa värden efterföljs och genomförs och vad som anses vara våra demokratiska rättigheter skiljer sig mellan världens alla länder. Hur reklamen påverkar demokratin är således beroende av ett medvetandegörande av det spektra som är demokrati. Demokrati är inte bara rätten att få demonstrera på gator och torg, att få visa missnöje mot makthavare, få rösta och yttra sig fritt, det handlar också om mer subtila rättigheter som att känna sig trygg och få uttrycka sig i det offentliga rummet. Det innebär alltså ett mycket brett spektra av rättigheter och värden som inom demokratins ramar alla är lika viktiga att värna om. (Gilljam, Hermansson, 2003, s. 10)

Demokratisk arena

”Democracy is not something that can be ”built”; but is something that can be performed more or less effectively on different kinds of stages.” (Parkinson 2012, s. 199)

För att förstå hur och varför torget fungerar som en demokratisk arena behöver vi redogöra för varför en stats medborgare har rätt till torget, det offentliga rummet och staden som helhet.

Att torget ska fungera som en demokratiskt arena betyder bland annat att medborgare ska ha rätt till platsen, rätt till staden. David Harvey hävdar att den individuella medborgarens rätt till staden sträcker sig längre än till att bara ha rätt till de resurser som en stad ger form åt, alltså de egenskaper som till exempel torget representerar och erbjuder, och förklarar det på följande sätt:

”It is a right to change ourselves by changing the city more after our heart’s desire. It is, moreover, a collective rather than an individual right since changing the city inevitably depends upon the exercise of a collective power over the processes of urbanization. The freedom to make and remake ourselves and our cities is, I want to argue, one of the most precious yet most neglected of our human rights“ (Harvey, u.å., s. 2)

Medborgare ska alltså inte enbart acceptera hur staden och torget ser ut utan ska också ha möjlighet att själva påverka urbaniseringen, stadsplaneringen och dess utformning. Torget ska inte bara vara en plats där medborgaren statiskt kan ta plats utan ska också formars av densamme. Harvey anser också att när medborgarna väl väljer att på riktigt påverka utformningen och skaffa sig verktyg att göra det måste det ske på *”... ett fundamentalt och radikalt sätt”*. (ibid., s. 2)

Enligt Harvey ligger rätten till staden idag generellt i en mycket snäv, begränsad grupps händer, oftast

en liten elit av politiker och kapitalstarka. Deras position ger dem möjligheten att forma staden efter deras egna behov och viljor (ibid., s. 13).

Han kommenterar också på hur det borde gå till:

”The democratization of the right to the city and the construction of a broad social movement to enforce its will is imperative, if the dispossessed are to take back control of the city from which they have for so long been excluded and if new models of controlling capital surpluses as they work through urbanization processes are to be instituted. Lefebvre was right to insist that the revolution has to be urban, in the broadest of that term, or nothing at all” (ibid., s. 15)

En demokratiska arena bör alltså inte bara vara ett rum, en plats eller sfär där en stats medborgare kan utöva politisk beslutsdemokrati och kunna ta del av och leva ut de olika demokratiska värdena inom hela demokratispektrat. Det ska också finnas möjlighet att förändra platsen, att påverka platsen. Eftersom ett torg är en del av en stads offentliga rum och de offentliga rummen är en plats för alla medborgare ska det per automatik fungera som en demokratisk arena och alla demokratins nyckelvärden ska kunna återspeglas på torget. Dock är politisk jämlikhet, politiskt deltagande, folkviljans förverkligande, hänsynstagande till minoriteters och individers rättigheter och också tolerans och förståelse för andras uppfattning de värden som kanske tydligast kan knytas till torget som rum (Gilljam, Hermansson 2004, s. 13). Medborgare ska också ha rätten att ta plats och appropriera det offentliga rummet, få uppehålla sig, existera men även få ta plats i det mediala rummet, inte bara muntligt utan också

skriftligt. Att känna en frihet är också viktigt.
(Lundquist, u.å. & Iveson 2011)

Har torget en särställning jämfört med andra platser i det offentliga rummet? Varför krävs det överhuvudtaget fysiska platser för ställningstagande i en demokrati?

Enligt John R. Parkinson, docent i offentlig politik vid Warwicks universitet, finns det fyra viktiga anledningar.

För det *första*, vid fysiska möten mellan personer ökar respekten för samtalet och det blir mer disciplinerat och andra uttryck, som ansiktsuttryck och kroppsspråk, får var en del av debatten vilket gör att de reflekterande och berättande faserna blir tydligare och fungerar som allra bäst.

För det *andra*, när medborgare tar plats och tar ställning är det viktigt att det sker på viktiga och symboliska platser tillsammans med andra. Att ta ställning tillsammans med andra kan också stärka medborgarens tro på budskapet som hen för fram och medvetandegör att fler kämpar för samma sak. Det blir också tydligt för medborgare utanför debatten att den pågår över huvud taget.

Det *tredje*, medborgare får vara en del av något större, det ger en känsla av inkludering och medlemskap i en större grupp. Det kan också få marginaliserade grupper att känna sig mer inkluderade i samhället och att de blir accepterade av andra grupper när de tar ställning tillsammans på torget.

Fjärde anledningen: för att det är ett sätt för de mer uppmärksamma medborgarna att granska vad som sker och beslutas om, jämfört med beslut som tas exempelvis online. Detta är framför allt en fördel vid beslutstaganden och debatter i till exempel kommunala och statliga rum. (2012, ss. 204-205)

Parkinson fortsätter och hävdar att olika demokratiska värden är i behov av olika platser för att kunna ta plats i den demokratiska staten. Detta betyder också att alla platser inte kan ha eller behöver ha plats för alla värden på samma gång men appropriering av vissa offentligt rum borde skyddas på vissa platser som har extra symbolisk tyngd:

”If a given square is the primarily public space next to the sites of the formal public sphere, then purposive political action, especially public claim-making, should have special status in that space [...]” (ibid., s. 208)

PRIVATA INTRESSEN

KOMMERSIALISERINGEN AV TORGET

Torget är en viktig del av det offentliga rummet. Sedan industrialiseringen har de kommersiella intressenas utbredning förändrad förutsättningarna för det offentliga rummet, torgen därmed inkluderat. För att förstå hur går kapitlet igenom de största förändringarna inom reklam och handel och hur de har påverkat det offentliga rummet, bland annat med Malmö stad och Gustav Adolfs torg som exempel.

Kommersens utveckling i staden

I och med den ökande fabriksstillverkningen av varor under industrialiseringen introducerades många nya produkter på marknaden och i och med det ökade konkurrensen mellan butiker. Butikerna blev tvungna att hitta metoder för att särskilja i princip snarlika massproducerade produkter från varandra och varumärkesprodukter uppstod (Klein 2000, s. 30). Under denna tid var det framför allt produktionen av produkter som företag tjänade pengar på. Ju mer som producerades, desto mer kunde ett företag tjäna därför bestod reklamkampanjer främst av annonsering av nya varor. (ibid., s. 27),

Redan nu använde sig marknadsförare av så kallad tredimensionell eller rumslig reklam. I Paris klistrades reklamen på bussar och skioptikon, en slags föregångare till projektorn, lyste upp fasader med reklambudskap. Det fanns även offentliga toaletter som på utsidan var fulla av reklam (Cronin 2006, s. 3).

På 1880-talet började också de första logotyperna dyka upp och blev istället för den lokale handlaren länken mellan produkt och konsument, produkten kunde nu i princip tala direkt till konsumenten (Klein 2000, s. 30). Mellan 1920 och 40-talet började företag inse att reklam även kunde förmedla en slags känsla, image eller identitet som hela företaget kunde förmedla och sälja sina varor via (ibid., s. 31).

Innan industrialiseringen hade handeln varit mer periodisk, i form av tillfälliga marknader och torghandel, men i och med den ökade produktionen av varor behövdes permanenta lokaler ämnade till försäljning eftersom distributionen också ökade. Detta var vanligare i de större städerna men började även implementeras på fler ställen och i större utsträckning. Försäljningen blev mer aktiv och lokalerna gick från att vara handelsbodas, som ofta var utformad med enbart en dörr ut mot gatan, till en mer butiksliknande form där skyltningen ut mot gatan blev vanlig. (Bergman 2008, s. 24)

De nya förutsättningarna förändrade inte bara reklamens utformning och budskap utan även butikernas sätt att saluföra och tillhandahålla sina varor. I och med de nya förutsättningarna ökade som sagt också konkurrensen vilket i sin tur ledde till att tillgängligheten på välutrustade butiker och stora skyltfönster i attraktiva lägen blev större. Dock var inte alla butikslokaler försedda med fönster ut mot gatan vilket gjorde att denna utveckling gick långsammare i jämförelse med exempelvis hur snabbt handlarna tog till sig möjligheten att sätta upp skyltar utanför butikslokalerna eller annonsera i tidningarna för att marknadsföra sina butiker

och särskilda sina varor. Att måla firmanamn och varumärken på fasader blev populärt och "gav snart varje sådan yta och brandgavel ett annonsvärde". (ibid., s. 41). Det var också nu som svenskarna började shoppa istället för att bara handla vid behov. En aktivitet som mer gick ut på att spatsera från butik till butik utan något tydligt mål med inhandlandet och kanske utan några inköp alls. Tillkomsten av skyltfönster är en del i denna utveckling. De gav kunderna möjlighet att förbereda sig inför själva besöket i butiken och kunde hjälpa till i beslutet om butiken var något att besöka eller inte. Men, framför allt så var skyltfönstrena lättillgängliga och något som du lätt kunde stanna upp vid utan någon större ansträngning eller tydligt beslut. Det skapade en anledning att uppehålla sig på gatorna som inte hade funnits tidigare. Butikerna blev en större del av gatulivet. (ibid., ss. 43-44)

Redan tidigt blev skyltfönstren också "*ett nytt kulturformande inslag, tillgängligt för alla*", då ofta nymodigheter och moden var det som visades upp. (ibid., ss. 43-44) Redan då var det något som gjordes tillsammans och flanörens upptäcktsfärd blandades med konsumentens ofta mer riktade uppmärksamhet på diverse inköp (ibid., s. 45). Torghandeln med livsmedel och färskvaror ökade igen och placerades ofta på stadens torg och saluhallar blev en vanligare syn kring eller på stortorgen "*och kunde där till och med understödja torgrummets symboliska och representativa roll*". (ibid., ss. 45-46)

Efterhand insåg företagen och framför allt reklammakarna att kunderna var villiga att betala mycket pengar för produkter vars varumärke de var positiva

till. Det blev ineffektivt att tillverka *varor*, produktionen placerades i stället utomlands och företagen gick i allt större utsträckning över till att tillverka och etablera ett starkt *varumärke*. Istället för att som förr expandera en fabrik och antalet anställda var målet att expanderar antalet ytor och arenor som ett företags varumärke kunde synas på. En stor del av dessa exponeringsytor blev ytor i och på delar av det offentliga rummet (Klein 2000, s. 29).

Detta utvecklades fram till 1980-talet då varumärkets betydelse hade växt och blivit ännu mer betydelsefullt. Ett avgörande ögonblick för reklamens intåg in i varumärkesvärlden var när det amerikanska cigarettmärket Philip Morris köpte upp konkurrenten Kraft för en summa som var sex gånger större än vad företaget var värt på papper och ”en tidigare abstrakt tillgång som inte gått att kvantifiera – ett firmanamn – försetts med en prislapp och tillskrivits ett ofantligt värde i dollar räknat” (ibid., s. 32). Uppköpet gav reklamaktarna vatten på sin kvarn och de kunde nu hävda att pengar satsade på reklam faktiskt var en verklig investering för företagen. I och med reklamens ökade betydelse tog den också ännu mer och tidigare oexploaterad mark i anspråk (ibid., s. 33).

Territorialisering av det offentliga rummet

Mattias Kärrholm, (2009, s. 177), professor vid institutionen för arkitektur och byggd miljö på Lunds universitet, menar att konsumtion har fått allt större utrymme och betydelse i de offentliga rummen under de senaste decennierna, både på lokal men också på en mer strukturell nivå. Han menar att det beror på två olika tendenser,

synkroniseringen och *territorialiseringen* av det offentliga rummet. Dessa tillsammans har förändrat det offentliga rummets struktur och riskerar att homogenisera det i och med att konsumtionen styr allt mer av vår vardag och tar större plats i det offentliga rummet.

Kärrholm (2008, s. 177) hävdar att i och med den ökade homogeniseringen av det offentliga rummet har det *territorialiserat* utifrån nya förutsättningar. I det offentliga rummet ska möjligheten finnas att möta människor som en inte känner och grupper en inte tillhör. Det positiva och också nödvändiga med dessa möten behöver nödvändigtvis inte vara att i slutändan tillhöra samma grupp utan snarare att belysa och öka medvetenheten om de olikheterna som ett samhälle består av.

Olika grupper eller individer kan i de bästa fall använda det offentliga rummet för att göra olika rumsliga ianspråktaganden:

”Ett torg kan t.ex. vara ett tillhåll för ett gäng ungdomar, för studenter, för en grupp pensionärer, för några kollegor på lunchen, för en grupp missbrukare osv. Det kan också vara platsen för tillfälliga eller permanenta territoriella ianspråktaganden som t.ex. marknader, parkering eller demonstrationer. Alla dessa olika rumsliga ianspråktaganden av såväl grupper som funktioner kan vi kalla för territoriella produktioner.” (ibid)

Flera territoriella produktioner samsas och fungerar ofta tillsammans på samma plats, ibland kanske de också överlappar varandra. Ju fler territorialiseringar på en och samma plats desto mer tillgänglig blir

också platsen i någon mening menar Kärrholm. Vidare säger Kärrholm även att centrala offentliga rum, som torg ofta är, alltid fungerat som ”arenor för både territoriella möten, gemenskaper och konflikter” och som en slags rumslig resurs där olika individer, grupper och samhällsfunktioner just eftersom de får ta plats kan bli legitimerade och befäster sin existens. Därför fyller också det offentliga rummet en viktig funktion för stadens mångfald. (ibid., s. 178)

Lefebvre, via Kärrholm, menar att varje grupp måste kunna uttrycka sig i rummet för att befästa sin existens “Både viktiga samhällsfunktioner och mer lokala intressegrupper kan sägas få ett slags legitimering genom att de tillåts ta plats i det offentliga rummet.” (ibid., s. 177), precis som Harvey menar att vi måste inte bara få ta plats utan också uttrycka oss och påverka det offentliga rummet (u.å., s. 2) Kärrholm igen:

“Det offentliga rummet fyller således en viktig funktion vad gäller stadens mångfald. Vissa av de utvecklingstendenser som vi ser idag medför att dessa möjligheter riskerar att minska” (2008, s. 178)

Förändringen av territorialiseringarna intensifierades under efterkrigstiden och blev tydliga i exempelvis Malmö. Då flyttade fler ut till städernas förorter eller dess kranskommuner, privatbilismen ökade och antalet butiker minskade drastiskt vilket ledde till en avfolkning av de offentliga rummet, något som blev som mest tydligt under 1970-talet. Lagom till början av 1990-talet vände det dock och stora satsningar gjordes som fick till följd att stadslivet koncentrerade kring vissa kommersiella stråk och

torg. Förändringar på grund av kommersialismens allt större närvaro (ibid., s. 178), som exempelvis den ökande homogeniseringen av det offentliga rummet, riskerar att påverka vilka som får (ta) plats på offentliga platser och vilka som trängs undan. (ibid., s. 176). Han menar också att den ökande tillväxten av handel i stadens ytterkanter, så kallade externa köpcentrum, ökar ansamlingen av butiker i city. Affärerna koncentreras kring gågator eller liknande och skapade ett sammanlänkad gågatunätverk, som Kärrholm kallar ett slags *konsumtionens territorier*. (ibid., s. 178)

Gågatunätverk utvecklades snart till gågatuområden. Gågatuområdena är kommersiella och både dess funktionella och rumsliga karaktär är mer homogen och konsumtionsdriven; antalet bostäder minskar inom området och butikerna som är placerade utanför det självklara området har svårt att konkurrera:

”En rad av de platser där vi de facto möter främlingar i vår vardag tycks allt mer skraddarsydda och gestaltade för ett särskilt ändamål. Vi möter där också en särskild kategori av medmänniskor, nämligen medkonsumenter.” (Kärrholm 2008, s. 179)

Synkronisering av stadslivet

Samhället i stort styrs inte lika tydligt av samma tidsrelaterade rutiner som förr. Under till exempel mitten av 1900-talet hade vi fler gemensamma tider, tidskontrollerande funktioner och rytmer; arbetstiden och semesterveckorna var samma för fler och handelns öppettider var mer reglerad. När tidsplaneringen av stadslivet idag har släppts av samhälle och arbetsgivare har det lämnat rum för

andra flöden och funktioner att ta över. Detta leder till att människors rytmer och flöden i staden, men också i regioner i stort, allt mer synkroniseras med handelns rytmer. Det är egentligen inget nytt i sig, men enligt Kärrholm har fenomenet det senaste decenniet skett i en mycket större utsträckning och med en större intensitet än förr. Handeln påverkar men anpassar sig också efter och skapar nya vardagliga rytmer som öppettider och tid på dygnet, rytmer relaterade till händelser på större skala, som årstider, månader, väder och storhelger. Handeln anpassar sig också efter våra mer kroppsliga rytmer och behov, som törst, hunger och uppmärksamhetsförmåga. (Kärrholm 2008, ss. 180-181)

Kärrholm liknar uppbyggnaden av det synkroniserade stadslandskapet med köpcentrumen där handeln är huvudfokus och hävdar att om samma logik appliceras på staden riskerar vi att *“vissa möjligheter till nya händelser och aktiviteter omintetgörsoch den blir tråkig, monoton och homogen”* (ibid., s. 181). Exempelvis: när butikerna stänger för dagen dör också folklivet ut (Bergman 2003, s. 7).

UTOMHUSREKLAM

För att förstå reklamens påverkans på torget kommer det i kommande kapitel redogöras för reklamens generella historia och hur reklamens budskap har förändrats över tid. Som exempel för hur utomhusreklam fungerar idag beskrivs Malmö stads offentliga dokument för utomhusreklam tillsammans med mer generell information om hur det ser ut globalt, framför allt i väst, med exempel på hur reklam tangerar torg, hur utomhus-

reklamföretagen tänker kring utomhusreklam och utomhusreklamens främsta aktörer.

(Utomhus)reklam idag

Någon typ av reklam har funnit ända sedan antiken (Falk, Gustafsson, Lindh, u.å.) och de första affischerna användes till reklam redan på 1300-talet (Johannesson, u.å.). De första mer omfattande marknadsföringskampanjerna genomfördes i samband med industrialiseringen under senare hälften av 1800-talet. Samtidigt genomgick svensk detaljhandel stora förändringar.

Som nämns i kapitlet *Kommersens utveckling i staden* har reklamen förändrats mycket fram tills idag. En av de större skillnaderna är var makten över reklamen och rummet som den befinner sig i numera finns. Förr fanns möjligheten att annonsera i stora delar av staden, i princip överallt (Cronin 2006, s. 3). Idag är utrymmet i det offentliga rummet där reklamen är tillåten tydligt avgränsad och reglerad av utomhusreklamföretag och kommuner.

Reklamens inriktning har också förändrats. Förr, under industrialiseringen och den första delen av 1900-talet gick reklamen, som nämnts tidigare, framför allt ut på att sälja produkter och bestod mest av erbjudanden och produktinformation. Den hade mer likheter med den reklam som idag skulle kunna räknas som samhällsinformation, som kommer från politiska partier, organisationer och föreningar. Dessa ser ofta sina utskick och annonser som samhällsinformation. Den typen av information kan uppfattas av medborgare som något en

kan gå miste om, information som är bra att ha (Dahlqvist, Linde 2009, s. 14).

Utomhusreklam är ett samlingsbegrepp för reklam i det offentliga rummet och inkluderar trafikreklam, som på och i bussar och taxibilar, affischreklam på pelare och tavlor och även ljusreklam (Dahlqvist, Linde 2009, s. 118). Utomhusreklamen är dock i ständig förändring och sen den började ta mer plats i det offentliga rummet, då främst i form av skyltar och pelare, har den även börjat ta andra former. Utomhusreklamen blir allt vanligare på offentliga toaletter, bussar, taxibilar, papperskorgar och väderskydd vid busshållplatser, ett fenomen som tas upp i kapitlet Nyttigheter, och istället för affischer används ofta skärmar med rörligt material (Iveson 2011, s. 151). Naomi Klein menar att nästan varenda större stad har blivit ”utsatta” för någon typ av tredimensionellt och rumsligt reklamövertagande. På samma sätt som företag har gjort till exempel sina kläder och skor till varumärkes-skyltar rullar bussarna runt som mobila reklamskyltar (2000, s. 65). Utomhusreklamen står dock för en förhållandevis liten del av den reklam vi möts av dagligen. Enligt siffror från Institutet för reklam och mediastatistik stod den för 1.4 % av den totala reklaminvesteringen i Sverige 2014 (Institutet för reklam och mediastatistik 2014)

Vilken form utomhusreklamen har påverkar räckvidden för annonsen. En annons på en buss exponeras troligtvis för fler i och med att den täcker in en större markyta än annonser som har en fast placering på till exempel en pelare eller busskur (Dahlqvist, Linde 2009, s. 119).

Varför utomhusreklam? Eller: Så tänker marknadsförarna

Enligt Ulf Dahlqvist och Magnus Linde, författare till boken ”Reklameffekter - Strategi, utformning och medialitet”, finns två avgörande faktorer när företag ska välja vilket medium de vill kommunicera via: mediets förmåga att överföra budskapet och mediets räckvidd i en specifik målgrupp (2009, s. 125). Utomhusreklam kan klassas som ett medium som har hög räckvidd. Styrkan ligger också i den höga repetitionsgraden (ibid., s.128).

Utomhusreklam räknas till vad som marknadsförare kallar *masskommunikation* och skiljer sig från den andra stora gruppen av reklam *relationskommunikation* på det sättet att det riktar sig till en stor grupp människor. Ofta riktar sig masskommunikationen till en målgrupp med ett stort spann av olikheter och som inte sällan är upptagen med annat samtidigt som de exponeras för reklambudskapet (ibid., s. 13). Mass – och relationskommunikation kompletterar ofta varandra, ett budskap levereras oftast först via massmedier och sen i snävare relationskommunikationskanaler.

Företagen som distribuerar utomhusreklam har länge hävdad att deras produkters främsta egenskap är just räckvidden. Mediet har förmågan att nå ut till stora mängder människor tillhörande många olika målgrupper (Iveson 2011, s. 155) och detta är något de trycker på vid kontakten med potentiella kunder (Cronin 2006, s. 6). JCDcaux, ett av de största företagen på marknaden, nämner räckvidden som en stor fördel jämfört med andra

massmedier som radio och tv-kanaler och tidningar. De kallar utomhusreklamen för ”*det enda massmediet som är kapabelt att nå konsumenter när de rör sig i vardagen*” (Iveson, 2011, s. 154) och får medhåll från reklambyråer som ser det som ”... *det enda mediet som du inte kan stänga av*” (ibid., s. 155). som också menar att ”*i grund och botten, om du vill bygga ett varumärke, är affischer det starkaste mediet. De kan ses överallt, de är effektfulla; de gör att du ser stor ut.*”(Cronin 2006, s. 6)

Då det just nu sker en fragmentering inom massmedia blir det allt svårare att nå en stor publik. Många är upptagna med annat samtidigt som de exponeras för budskapet via till exempel TV:n (Cronin 2006, s. 6). Massmedium används ofta för att väcka uppmärksamhet och kombineras sen med relationskommunikation och så även utomhusreklamen som istället för att bli ersatta av nyare typer medium används allt oftare (Iveson 2011, 163).

Det naturliga vore kanske att utomhusreklam, tillsammans med andra traditionella typer av reklam som tidningsannonser och tv-reklam, skulle minska på marknaden efter att nya typer av medier som mobiltelefoner och internet tar allt större marknadsandelar. Men, det offentliga rummet har fått ett allt större ekonomisk värde som annonsutrymme och i verkligheten ökar utomhusreklamen på många internationella marknader (ibid., s. 153). Detta faktum, tillsammans med utomhusreklamens räckvidd, är något som utomhusreklamföretagen väljer att lyfta fram eftersom det ökar värdet på deras varor (ibid., s. 155).

Marknadsledande företag

JCDecaux och Clear Channel är de två marknadsledande företagen för utomhusreklamen i Sverige (Dahlqvist, Linde, 2009, s.119). 2011 var Clear Channel även världens största företag för utomhusreklam och hade 900 000 reklamplatser i 49 länder (Iveson 2011, s. 153) och finns i 220 av Sveriges kommuner (Clear Channel, 2015.). JCDecaux var det näst största med verksamhet i 54 länder (Iveson 2011, s. 153).

Clear Channel och JCDecaux erbjuder både mätningar och effektivitetsmätt på deras olika tjänster. De har också gått samman med Sveriges Annonssörer och startat företaget Outdoor Impact som räknar på och sammanställer data om räckvidd och frekvens på företagens olika annonsplatser (Outdoor Impact, 2015). Olika reklamtyper får olika klassificeringar utifrån en mängd olika variabler (Dahlqvist Linde, 2009, s.135). De undersöker bland annat hur människor rör sig i staden för att fastställa hur stor spridning deras reklam kan få, fakta som de sen kan använda för att sälja in sina annonsplatser till sina potentiella kunder.

Cronin hävdar att resultaten från undersökningarna inte är något som planerare och landskapsarkitekter utgår ifrån vid gestaltning och erbjuder heller inte en verklig bild av hur människor upplever reklam (2006, s. 12) eller hur vi rör oss i staden (ibid., s. 13). Siffrorna är dock väldigt värdefulla för annonsörer och utomhusreklamföretag och påverkar därmed hur torgen och det offentliga rummet gestaltas. Undersökningarna är inte och har ingen ambition

att vara tydligt kopplade till platsen där reklampelaren finns utan mäter enbart hur folk rör sig runt omkring reklampelaren. Reklamen påverkar ju dock inte bara hur människorna rör sig förbi den utan den påverkar även rummet och ofta på ett mycket mer subtilt sätt än vad företagens undersökningar visar (ibid., s. 12). Eftersom reklamen ständigt förändras, förändras ju också rummet som den finns i (ibid., s. 7).

Då dagens marknad för utomhusreklam världen över domineras av ett fåtal multinationella företag, främst Clear Channel och JCDecaux, har de möjlighet att satsa på och specialisera sig både på den regionala och globala marknaden och arbetar på samma sätt som multinationella annonsörer som länge anpassat sina annonser för lokala marknader och kan numera erbjuda lokala experter på en global nivå (Iveson 2011, s. 153).

Nyttigheter

I takt med att konkurrensen och informationsflödena på marknaden överlag ökar men platsen för utomhusreklamen i det offentliga rummet inte ökar i samma takt, ökar istället innovationen på utomhusreklammarknaden och kreativa lösningar dyker upp i de offentliga rummen (Iveson 2011, s. 157). Företag som distribuerar utomhusreklam, som JCDecaux och Clear Channel, måste själva skapa nya platser i staden för att få mer utrymme för sina annonser.

Clear Channels och JCDecauxs gemensamma affärsidé går ut på att erbjuda kommuner vad de kallar

reklamfinansierade nyttolösningar, så som väderskydd vid busshållplatser, parkbänkar, papperskorgar och cykelställ (Malmö stad 2003, s. 14-19), saker som är till nytta för kommunen och som samtidigt skapar nya, exklusiva reklamutrymmen som företagen sedan kan erbjuda sina kunder (Iveson 2011, s. 155).

Det var JCDecaux grundare Jean Claude Decaux som skapade fenomenet ”nyttigheter” och började möblera städer med gatumöbler. Företaget såg det som en möjlighet att ”etablera affischtytor även centralt i städerna där reklam tidigare inte tillåts” (Malmö stad 2003, s. 17).

Överenskommelsen mellan kommunen och utomhusreklamföretagen kallas public private partnerships, eller offentlig-privata partnerskap, och är en anledningen till att reklamen har ökat i det offentliga rummet (Iveson 2011, s. 155).

Kritik mot privat-publika partnerskap

Det gemensamma utrymmet som utomhusreklamen får befinna sig på idag är ojämställt då några få företag som till exempel JCDecaux och Clear Channel, i princip har monopol i många av världens länder, kommuner och städer. I och med deras storlek och betydelse på den globala marknaden och de nyttigheter som de erbjuder har de oftast inga problem att knyta långa kontrakt med kommuner och därmed också förhandla och köpa sig till de viktigaste och mest effektiva platserna i det offentliga rummet. Det gör att färre aktörer kan ta plats i

utomhusmedieutrymmet, framför allt de som inte är lika kapitalstarka (Iveson, 2012)

När Sydney knöt ett privat-publikt partnerskap med JCDecaux för sponsrade gatumöbler införde staden samtidigt restriktioner mot fri affischering och graffiti. Det sattes också upp 8 ”posterpelare” där vem som helst fick annonsera gratis, men i jämförelse med de 150 reklamutrymmena som enbart JCDecaux har placerat ut i samma geografiska område kan det tyckas vara för få. Detta skapar ett mer restriktivt utrymme för andra och kontrollerar utomhusmedielandskapet. I samband med att New York skrev på ett 20 år långt privat-publikt partnerskap för nyttigheter i form av gatumöbler infördes även där nya, stora restriktioner på annan form av utomhusreklam, som tidigare varit tolererad men som nu blev olaglig (Iveson 2011, s. 162). Detta kan ses som ett sätt att öka de ekonomiska vinningarna för utomhusreklamföretagens annonsplatser (Iveson 2011, s. 163).

Kommuner förlitar sig på att utomhusreklamföretag kommer bidra med nyttigheter och kan därför utan problem lagstifta mot andra typer av reklam. Eftersom utomhusreklamföretagen också bidrar med nyttigheter kan det också ses som att det ligger i medborgarnas intresse att dessa kontrakt upprätthålls. Kanske kostar inte dessa nyttigheter kommunen något i pengar, rent krasst ekonomiskt, men det kostar i form av en minskad tillgång till det gemensamma utomhusreklamlandskapet (Iveson 2011, s. 170).

Mot ett mer demokratiskt utomhusreklamutrymme

Kurt Iveson, docent vid universitetet i Sydney, har kommit fram till tre metoder för att skapa ett mer demokratiskt och jämställt utomhusreklamutrymme. Med utomhusreklamutrymme avses det sammanlagda utrymme i det offentliga rummet som all typ av utomhusreklam har laglig rätt att finnas på. Alltså, både utomhusreklamföretagens annonsplatser och de utrymmen som erbjuds gratis av staden. (Malmö Stad 2003)

Utrymmet skulle kunna bli mer demokratiskt om utomhusreklamföretagen erbjöd gratis annonsplatser i samband med sina egna (Iveson 2011, s. 165).

Han lyfter också upp medborgarens roll som motståndare till reklamen och nämner grupper som bland annat letar upp olagliga reklamskyltar som de sedan täcker över med konst eller målar dem vita för att ge plats åt ”the public ads”, helt lagligt (Iveson 2011, s. 166).

Dock arbetar de två nämnda metoderna båda under redan knutna publik-privata partnerskap och anpassar sig således efter detta. Den sista metoden motsätter sig dessa helt och går hand i hand med vad många andra också ser som en metod för att göra utomhusreklamutrymmet mer jämställt, aktivism.

En grupp av aktivister kallar sig adbusters och vägrar att acceptera reklamen bara för att den via finansieringar tar plats i det offentliga rummet

(Klein, 2000, s. 339). Med argumentet att gatorna är allmän plats, att få medborgare har råd att bekosta egna annonsplatser eller aldrig har bett om att bli exponerade för företagens budskap stöttar de sin rätt att störa reklamens budskap på olika sätt (ibid., s. 338). I och med att massmedia överlag och utomhusreklamen i synnerhet styrs av en bestämd mängd företag anser många aktivister också att deras budskap blir ännu mer angeläget eftersom ickebalansen har inneburit att företagen har ”lyckats minska yttrandefrihetens värde genom att skilja den från rätten att bli hörd” (ibid., s. 339).

Motståndet kommer från olika håll men som samlande kraft verkar ”uppfattningen att yttrandefriheten är meningslös om den kommersiella kakafoin blir så öronbedövande att ingen kan höra dig” vara (ibid., s. 343). En aktör mot utomhusreklam är rörelsen Reclaim the streets. Deras främsta budskap och vilja är att föra de svagare gruppernas rätt till staden upp på agendan (Stahre 2005, ss. 164-165). Utöver dess finns det många fler aktörer.

Enligt Ulf Stahre, filosofie doktor i etnologi vid Stockholms universitet, behövs de sociala rörelserna i vårt demokratiska system. De har en tendens att föra in nya frågor i samhällsdebatten och fungerar som ett komplement till den parlamentariska demokratin, dock inte sällan utan att det uppstår konflikter. Den tilltalar också yngre medborgare och lyfter de urbana frågorna i debatten. Politiker och parlament måste möta opinionen från medborgarna på ett direkt sätt vilket i sin tur fungerar utvecklande för en demokrati då den breddas och inkluderar fler (Stahre 2005, s. 167). De står för åsikter och

ståndpunkter som inte alltid finns representerade som alternativ inom politiken vilket kan försvåra en förändring på parlamentarisk väg. (ibid., s. 168)

Både Klein (2000), Iveson (2011) och Stahre (2005) nämner medborgarna och deras aktioner mot reklam som en viktig del i att återdemokratisera utomhusreklamutrymmet och då i slutändan det offentliga rummet och stadens torg.

Åtgärder mot utomhusreklam

När det genomförs officiella åtgärder mot utomhusreklam har förändringarna oftast inte sin utgångspunkt i en oro för att den demokratiska arenan för utomhusreklam ska krympa utan genomförs när en plats anses ha blivit för plottrig, övertagen av reklam; ett olönsamt kaos. Det är alltså främst de estetiska och ekonomiska värdenas nedgång och inte de demokratiska som en vill åtgärda (Iveson 2011, s. 159).

Exempelvis Sao Paulo i Brasilien och Storbritannien har rensat det offentliga rummet från reklam i olika utsträckning.

I Sao Paulo hade utomhusreklamen helt tagit över stadens uttryck och arkitektur. 2007 infördes därför ”Lei Cidade Limpa” eller ”The Clean City Law” som innebar ett näst intill totalförbud mot utomhusreklam. Överlag hade Sao Paulo då stora problem med föroreningar och ansåg att de visuella föroreningarna var de som var lättast att eliminera och all utomhusreklam, ungefär 15 000 skyltar (Curtis 2012), försvann på bara fem

månader (Garfield 2007). Lagen förbjuder all typ av utomhusreklam: reklamskyltar, annonser på taxibilar, bussar och andra transportmedel men även reklam utanför affärer. Den reglerar även storleken på affärers namnskyltar och politisk reklam är helt förbjuden (Curtis, 2012).

När processen var över upplevde många Sao Paulo som en helt ren och ny stad. Delar och aspekter av staden, både positiva och negativa, blev plötsligt synliga. Byggnader och arkitektur trädde fram. Istället för att orientera sig i staden med hjälp av reklamskyltar fick medborgarna förhålla sig till byggnadernas arkitektur, monument och skulpturer. Staden upplevdes som grönare när träden tydligare trädde fram. När reklamskyltarna försvann blev också många av stadens baksidor, som många invånare inte ens visste existerade, exponerade. Här fanns områden med favelor och kåkstäder och i andra områden hade tillverkare lyckats att gömma illegala arbetare i husen innanför reklamskyltarna. Det kan tyckas bisarrt och en allt för talande metafor för reklamen och starka företags påverkan men bekräftas av stadens invånare (Garfield, 2007).

Storbritannien skapades 1963 ”the clutter code” som också införde restriktioner för landets utomhusreklam och 220 000 annonser försvann och 40 000 fick nya placeringar. (Iveson 2011, s. 159). Både ”The Clean City Law” och ”The Clutter Code” initierades av parlamentariska krafter (Curtis 2012 & Iveson 2012, s. 159)

EXEMPLET GUSTAV ADOLFS TORG

Utifrån frågeställningen ”Kan utomhusreklam och liknande kommersiella intressen påverka torgets möjlighet att fungera som en stads demokratiska arena?” tillsammans med litteraturgenomgången och observationer jag genomfört diskuteras frågan utifrån exemplet Gustav Adolfs torg i Malmö. Jag har för uppsatsens räkning besökt torget vid fyra olika tillfällen, två gånger i september, ett tillfälle i oktober och ett under november månad. Jag har observerat under olika förhållanden och vid olika tider på dygnet. Jag har både promenerat runt på torget och suttit ner och observerat under längre perioder. Jag för i detta kapitel en diskussion kring om och hur element och företeelser relaterade till kommersiella intressen på och i anslutning till torget, med utgångspunkt i olika typer av reklam, påverkar hur torget fungerar som en demokratisk arena. Fokus ligger framför allt på territorialiseringen av torget som det fungerar idag och de aspekter som tas upp är bara det som går att avläsa på Gustav Adolfs torg. De aspekter som jag inte funnit exempel på under mina observationer kommer diskuteras i det komplementerande diskussionen i kapitlet Avslutande diskussion.

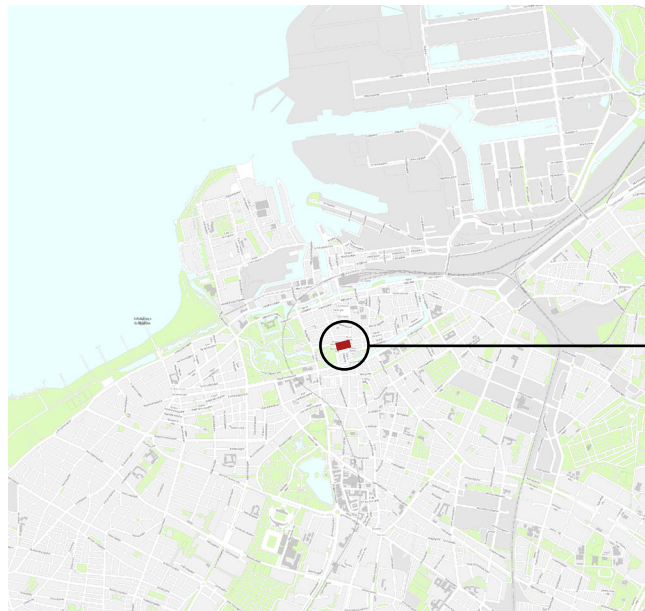
Valet föll på Gustav Adolfs torg då det är ett centralt och betydelsefullt torg i Malmö som fungerar som en viktig knutpunkt då den spelar en viktig roll i både den kommersiella stadskärnan och som plats för andra yttringar som demonstrationer och kollektivtrafik. Ett torg där många intressen försöker få och ta plats.

Torget idag

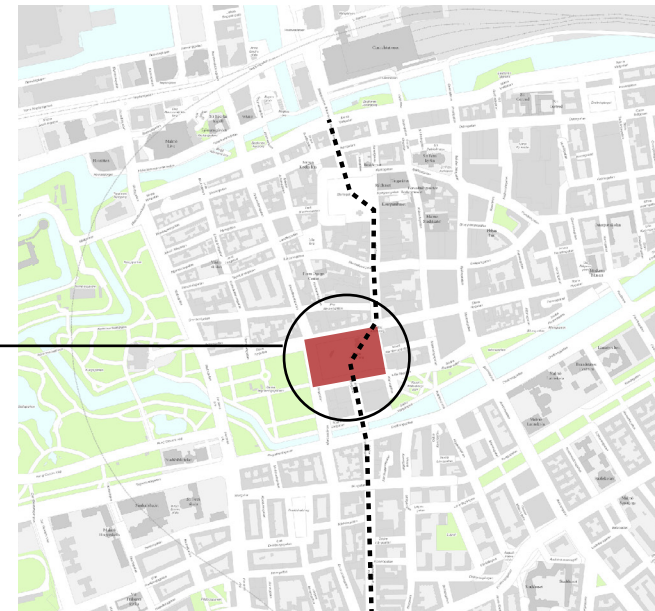
Gustav Adolfs torg är ett stort torg i centrala Malmö (se bild 1.1). I väster ligger Gamla kyrkogården, annars är torget omslutet av byggnader som alla har olika butiker, restauranger, gallerier och banker i bottenplan. På själva torget finns både hårdgjorda ytor, gräsmattor, fontäner, och busshållplatser och privata aktörer i form av torghandel, en butik, två restauranger och en betaltoarett (se bild 1.4). Torget ligger i tydlig anslutning till Malmös viktigaste och längsta gågata Södra Förstadsgatan-Södra Tullgatan-Södergatan som passerar över torget i nord-sydlig riktning (se bild 1.2). Torget är därför också en del av de sammanhängande gågatunätverk som etablerades på slutet av 1970-talet. Överlag började stadslivet då att koncentreras kring vissa kommersiella stråk och så även i Malmö. Med tiden har nätverket kommit att inkludera ett större konsumtionsområde och har således utvecklats till mer av ett gågatuområde som inkluderar bland annat gallerierna Hansa och Caroli i närheten. (Kärrholm 2008, s. 178)

Utomhusreklam i Malmö

På Malmö stads hemsidan går det också att hitta två dokument som reglerar utomhusreklam på offentlig plats, ”Riktlinjer för skyltar på allmän plats” från 2006 utfärdat av Stadsbyggnadskontoret och Gatukontoret (Malmö stad) och ”Utomhusaffisivering i Malmö” från 2003 utfärdat av Fritidsförvaltningen, Gatukontoret, Stadsbyggnadskontoret och Stadskontoret i samverkan med Malmö stads leverantörer av utomhusreklam Clear Channel, JCDecaux och Skrivareförlaget.



1.1 Karta över Gustav Adolfs torg placering i Malmö



1.2 Gustav Adolfs torg och gågatan Södra Förstadsgatan-Södra Tullgatan-Södergatan markerat med streckad linje



1.3 Delar av "passagen" genom Gustav Adolfs torg



1.4 Restaurang och butik på torget

Totalt har Clear Channel 1094 stycken exponeringsbara ytor på pelare och bussar bara i Malmö stad. Skrivarförlaget har ungefär 700 stycken. Dock finns det inga siffror att få tag på från Malmö stad om exakt hur många exponeringsbara ytor de olika reklamföretagen har tillsammans. Båda dokumenten riktar sig till aktörer på marknaden och således potentiella annonsörer. (Malmö stad 2003)

På hemsidan går det även att finna information om var de erbjuder så kallade affischpelare, där du som organisation eller privatperson kan affischera gratis. De är utplacerade på 12 olika platser runt om i staden, bland annat vid Gustav Adolfs Torg, Värnhemstorget och Kirsebergs torg (Malmö stad 2015).

”Riktlinjer för skyltar på allmän plats” (Malmö stad 2006, s. 3) syftar till att reglera användningen och exponeringen av reklam i det offentliga rummet. Dokumentet ger riktlinjer för hur olika former av utomhusreklam ska användas och placeras för att fungera väl ihop med befintliga strukturer och för att inte störa eller hindra framkomligheten i stadsrummet. De har alltså som ambition att rätt skyltar placeras på rätt platser och på så sätt kan bidra till en förbättrad gatumiljö. Reklamen ska framför allt finnas i kommersiella miljöer och hållas borta från parker, öppna platser och bostadskvarter.

Dokumentet presenterar också de olika typerna av skyltar som finns till förfogande för utomhusreklam. Alla skyltar har olika riktlinjer för placering, de flesta har sin utgångspunkt i hur

användandet kan bli estetiskt tilltalande. (Malmö stad 2006, s. 8) Dokumentet trycker på att skyltar och olika skyltarrangemang kan bidra med mångfald i form och färg men för att ”mångfalden inte ska övergå i kaos och bli störande och inte inkräkta på framkomlighet och överskådlighet måste inslagen balanseras” (ibid.) De nämner också att det är viktigt att ”skyltarrangemang som är till fördel för vissa inte får vara till för stor nackdel för andra” eftersom stadsrummen är till för och tillhör alla (ibid.).

Det behövs även tillstånd för markupplåtelse och det söks hos polismyndigheten som sen skickar vidare ärendet till gatukontoret. Gatukontoret utgår från stadsbilden, miljö, markanvändning, skötsel av platsen och trafik vid beslut om tillstånd (Malmö stad 2006, s. 3)

“Utomhusaffischering i Malmö” syftar till ”en smidig och begriplig hantering av hur offentliga skyltplatser i Malmö används” (Malmö stad 2003, s. 5). Broschyren tar upp vad de anser är utomhusreklamens starkaste egenskaper såsom dess räckvidd, att den kan exponeras för samma person fler gånger dagligen (ibid., s. 12) och att utomhusreklamen ”ger stor uppmärksamhet eftersom alla som passerar inte gör ett medvetet val att läsa, utan exponeras automatiskt för budskapet.” (ibid., s. 6) Det stämmer överens med vad JCDecaux, Clear Channel och andra distributörer av utomhusreklam lyfter upp som viktiga anledningar till varför annonsörer ska välja just deras medium.

DISKUSSION KRING EXEMPLET GUSTAV ADOLFS TORG

Kommersiella intressen på Gustav Adolfs torg

Kommersialiseringen av det offentliga rummet är tydlig på Gustav Adolfs torg. (se bild 1.5)

På torget finns fyra olika former av reglerad utomhusreklam: cylinderpelare (se 1 på bild 1.8), mindre pelartavla (se 2 på bild 1.8), affischer på väderskydd vid busshållplatserna (se bild 1.6 + 3 på bild 1.8) och stolptavlor (se bild 1.10 + 4 på bild 1.8)

Som nämns i tidigare kapitel är den reglerade utomhusreklamen inte det enda sättet för en kommersiell aktör att marknadsföra sig på. Utöver utomhusreklam återfinns också andra kommersiella aktörer och yttringar. På Gustav Adolfs torg använder sig butiker, banker och restauranger av både skyltfönster, logotyper, skyltar, markiser och affischer för att sticka ut bland utbudet av liknande produkter och tjänster. Uttrycken går hand i hand med utbredningen av kommersiella verksamheter och strömningar överlag i dagens urbana miljöer och andra delar av Malmö.

Längs med tre av fyra sidor kantas torget i gatuplan av butiker, caféer, bank, gallerier och restauranger. Även nyttigheter finns som sagt representerade här i form av väderskydd vid busshållplatserna. (Se bild 1.6) Alla nyttigheter fungerar också som exponeringsytor som skapar nytt utrymme för utomhusreklamen. Torgets utformning har estetiskt och funktionellt påverkats av kommersiella intressen i



1.5 De kommersiella intressena som ligger runt och på Gustav Adolfs torg



1.6 Exempel på väderskydd med reklam



1.7 Exempel på torghandel

många avseenden. Även fast Malmö stad har tydliga regler kring hur och var reklamen får förekomma så tar de olika elementen tillsammans upp plats. Det som framför allt regleras i de officiella dokumenten är hur de estetiska värdena och framkomligheten förändras vid tillägg av utomhusreklam. Trots detta skapar reklamen rumsliga förändringar på torget. Det kan tyckas konstigt att Malmö stad inte tar större hänsyn till vad en stor mängd av reklam och liknande på torget kommunicerar generellt utan snarare fokuserar på det estetiska och funktionella vid utplacandet och godkännandet av nya exponeringsytor för utomhusreklam.

De platser på torget där människor har plats att

röra sig på förändras av kommersiella enheter som väderskydd, torghandel (se bild 1.7), uteserveringar och butiker. De förser staden med nyttigheter och tjänster och bidrar exempelvis till att torget blir livligare och att det blir trevligare att vänta på bussen. Men, de är också en del av de nya rytmer och territorialiseringar som tar plats i de urbana, offentliga rummen. Utrymmet som "blir över" för medborgare att röra sig på och annektera minskar ju fler kommersiella enheter som torget förser med. Möjligheten att vistas på torget utan att exponeras för kommersiella budskap blir mindre och mindre.

Utomhusreklam

Jag har observerat att mycket av utomhusreklamen

befinner sig på de ytor där de flesta passerar, alltså utrymmet där torget knyter an en gångata till en annan och längs med trottoarerna på torgets södra delar (se bild 1.2 och 1.3). I anslutning till dessa delar av torget finns en del bänkar och murar i sitt höjd. Väljer du att uppehålla dig på eller vid dessa blir du tydligt exponerad för en stor mängd kommersiella budskap.

De delarna av torget där inte lika många väljer att passera, vid dammen och i skogsdungen (se bild 1.8 och 1.11) finns det betydligt färre reklampelare och du är mer avskärmd från de omkringliggande butikerna och restaurangerna och dess skyltar, logotyper och skyltfönster. Området är till för lite



1.8 Karta över Gustav Adolfs torg

längre stopp och uppehåll men i och med att platsen ligger på en kommersiellt färgad plats passerar en stor mängd människor vilket kan göra att det känns främmande att uppehålla sig här. Om du väljer att uppehålla dig på torget under en längre tid har du alltså i viss utsträckning möjlighet att välja hur mycket av de kommersiella budskapen som du vill bli exponerad för. Det är positivt, men det handlar också om en liten yta sett till torget i stort och dess omgivning. Möjligheten har nog snarare uppstått då viljan funnits att skapa ett rum med kontrasterande rumslighet än andra delar av torget; ett mer avskärmat, omslutande rum med fullvuxna träd och en damm, än att någon medvetet har försökt skapa en plats där de kommersiella intrycken är färre från omgivningen. Även fast möjligheten finns att Malmö Stad har valt bort att bevilja reklampelare just här av den eller liknande anledningar.

Väderskydden (se 3 på bild 1.8) är bekostade av reklamföretagen och finns till eftersom bullhållplatser är till för väntan och det då finns stor möjlighet och tid att exponera personer för reklam. Här är reklamexponeringen som mest intensiv.

På Gustav Adolfs torg finns det som sagt också en pelare som är fri för vem som helst att affischera på (se bild 1.9). Att den finns är positivt då Iveson nämner det som en av tre metoder för att skapa ett mer jämställt utomhusreklamutrymme. Men precis som exemplet i Sydney så är endast en pelare, i jämförelse med de ytor som de privata reklamföretagen och de andra kommersiella verksamheterna som befinner sig på Gustav Adolfs torg tar upp, lite. Pelaren är heller inte reglerad eller kontrollerad på



1.9 Pelare för fri affischering

något sätt vilket gör att det inte finns någon garanti för hur länge din affisch kommer vara synlig.

Demonstrationer

Jag har, vid andra tillfällen utöver de observationerna jag har gjort i samband med denna uppsats, besökt Gustav Adolfs torg för att medverka i olika manifestationer och demonstrationer. Jag har både passerat förbi med 1 maj-tåg och samlats på torget för att stödja diverse manifestationer. Då har



1.10 Exempel på stolptavlor placerade på lyktstolpar

folkmassorna oftast samlats på mitten av torget (se bild 1.8), där torgets stora, ofta fria yta finns. Ibland på samma ställe som torghandeln oftast står uppställd dagtid. Förutom vid 1 maj är det vanligt att andra demonstrationer avgår eller passerar torget. De kommer då ofta upp längs med gågatan in mot torget. Utan de kommersiella intressena hade dessa gator inte varit gågator. Det gör möjligtvis också att många som inte är engagerade i demonstrationen exponeras för dess agenda och budskap. Många rör ju sig längs med gågatan och på torget oavsett om de är en del av demonstration eller inte, i jämförelse med exempelvis en annars trafikerad bilväg med färre butiker och liknande längs med gatorna.

Just för att Gustav Adolfs torg för många fungerar som en genomfartsled, en passage, gör det torget till en bra plats för en demonstration. Precis som

längs med gågatan så exponeras många för demonstrationen och budskapen den behandlar. Det är ju också det som är syftet med en demonstration och något som är viktigt i en demokrati. Det ger en känsla av att vara del av något större, något som är extra viktigt för marginaliserade grupper. Att ta plats på viktiga symboliska platser, som torg enligt Parkinson är, tillsammans med andra är viktigt. (2013, s. 204-205)

Därför är det också viktigt att torget måste vara för alla och utstråla acceptans och respekt inför alla typer av grupper.

Om natten och när det är mörkt

På sen kväll och under natten är butiker, restauranger och liknande stängda och du kan inte lika tydligt interagera med det kommersiella verksamheterna genom konsumtion eller liknande. Mycket av reklamen; skyltar, loggor, reklampelare är upplysta och sticker därför också ut och tar mer visuell plats när det är mörkt ute. En av få aktiviteter som fortfarande pågår är förmedlingen av dess budskap. Som en kontrast till reklamen finns konsten på torgets som består av fyra fontäner som också är upplysta, då det brinner i toppen av alla fyra under natten.

Territorialitet

Enligt Kärrholm (2008, ss. 177-178) så gäller premisen ju fler territorialiseringar som kan komma överens och fungera tillsammans på ett plats desto bättre. Olika territorier kan överlappa

varandra. Olika typer av territorium har också olika sorters brukare eller användare. Du måste känna dig accepterad av territoriets syfte och sätt för att vara bekväm att vara en del av det. Om de olika brukarna kan samarbeta stärks territoriet och fler känner sig bekväma och accepterade. Om det däremot skulle uppstå konflikt mellan de olika territorierna och dess brukare så försvagas territoriet och fler känner sig undanträngda och inte representerade.

På Gustav Adolfs torg skulle en kunna hävda att många olika versioner av kommersiella territorium får ta mycket plats både visuellt och utrymmesmässigt. Stora områden av torget är kommersiellt kodat. Representanter för och innehavare av de olika kommersiella territorierna och dess anspråkstagare är exempelvis restauranger och restaurangbesökare, butiker, butiksägare och konsumenter, olika typer av reklamutrymme, nyttigheter och en betaltolett. Det finns också andra territorialiseringar och territoriella anspråkstagare representerade på torget: personer ute på promenad, bokläsare, missbrukare, demonstrationer, demonstrationsdeltagare, cyklister och personer som av olika anledningar uppehåller sig på bänkar och murar.

Territorialiseringar på Gustav Adolfs torg är både tillfälliga och permanenta. En viktig aspekt att påpeka är att många av de mer kommersiella territorialiseringarna är mer eller mindre uteslutande permanenta medans många av de resterande är tillfälliga. Vad innebär detta? De tillfälliga är ofta skapade av enstaka person eller en grupp av människor vilket gör dessa territorialiseringar mindre stabila, känsligare för att bli bortprioriterade,

bortvalda eller utkonkurrerade. Torget ska fungera som en rumslig resurs för så många som möjligt (Kärrholm 2008, s. 178) och inte som en arena där du måste konkurrera om platsen med kommersiella intressen. Alla ska få plats och känna sig legitimerade på Gustav Adolfs torg.

Det finns cykler i de flesta av territorialiseringarna på torget. De kommersiella cyklerna blir tydliga när butikerna stänger och det inte längre finns lika många eller tydliga anledningar att vistas kring torget längre. Många av restaurangerna är öppna ett tag till, vissa hela nätterna på helgen. Dessa cykler pågår regelbundet alla dagar i veckan. Utomhusreklamen tillsammans med skyltfönster, butiksskyltar och företagslogotyper på fasader är närvarande 24 timmar om dygnet. Många är som sagt även upplysta på kvällen och natten.

Till skillnad mot de mer fasta, kommersiella cyklerna så är de mindre kommersiella också mer fria i hur och när de uppkommer. De är knappt så att vissa kan kallas cykler då de inte återkommer med ett visst mellanrum eller kanske alls.

Territorialiseringar vid observationer

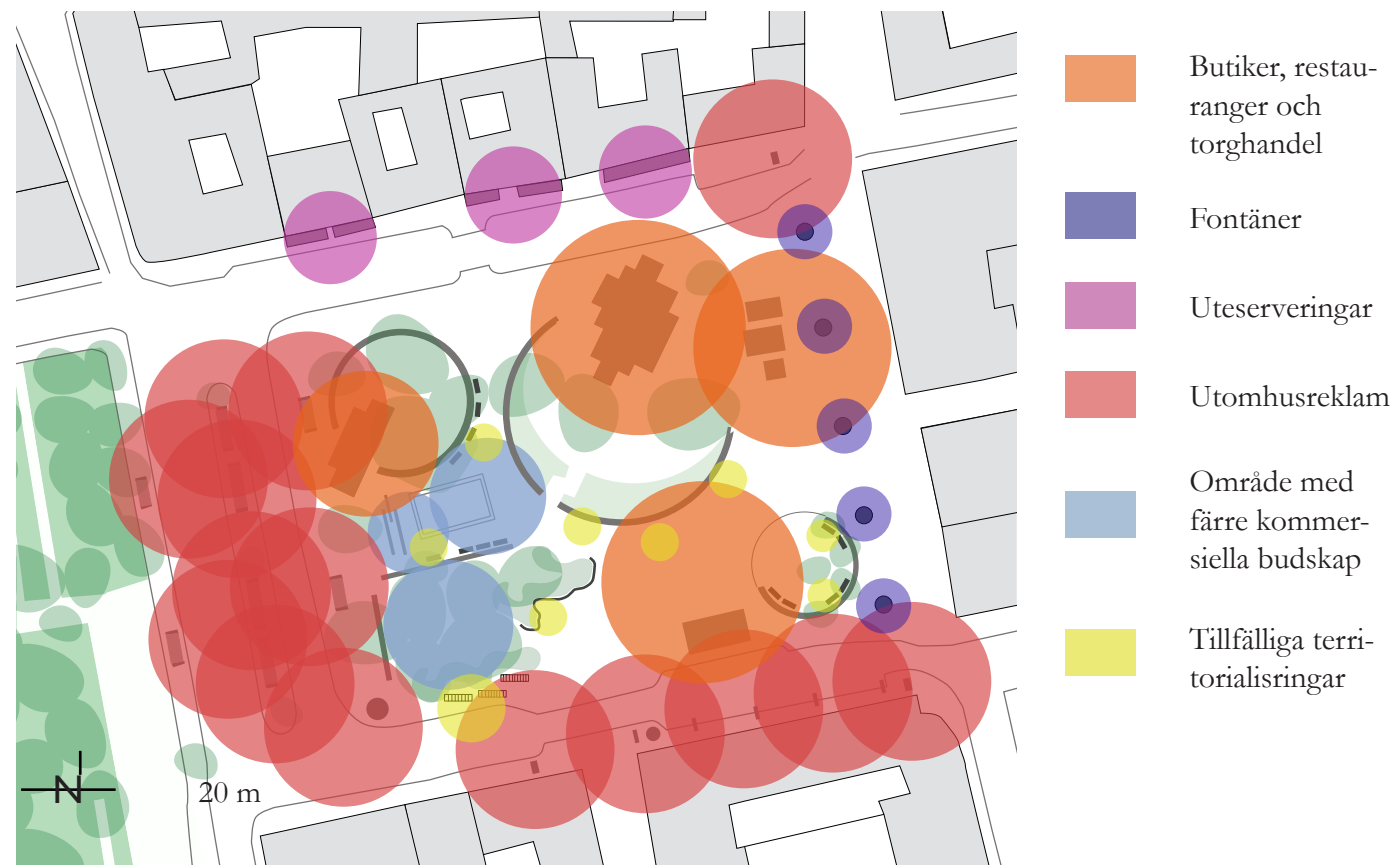
På grund av territorialiseringarnas föränderliga natur och eftersom de sällan har tydliga gränser var det svårt att göra grafiskt material som visar någon slags samlad och inte för subjektivt färgad bild av de olika territorialiseringarna på Gustav Adolfs torg. Trots det har jag gjort ett försök att kartlägga de olika intressena och de territorier som jag har observerat.

Utgångspunkten har varit i mina egna upplevelser uppbackat av det jag funnit i litteraturen.

Som kartan (se bild 1.11) visar befinner det sig många olika territorium och händelser på torget samtidigt. De röda cirkarna representerar de områden som jag uppskattar att budskapen från utomhusreklamen på torget på ett ungefär sprider ut sig över. De orangea cirkarna visar på handelns spridning på torget, både butiker, restauranger, torghandel och betaltoilet inräknat. De ljusblå cirkarna är de områden som jag fastslagit tidigare i uppsatsen är där du ska uppehålla dig om du vill bli exponerad för minst kommersiella budskap. De mörklila cirkarna är den konst som finns representerat på torget. De ljuslila är uteserveringar. De gula cirkarna är de tydligt tillfälliga territorialiseringarna och anekteringarna som jag observerat. Framför allt representerar de gula cirkarna personer som satt på olika bänkar; umgicks med varandra, väntade på någon eller pratade i telefon. Vid ett tillfälle såg jag även en gatumusikant som stod och spelade på torget.

De kommersiella budskapen som finns på torget uppfattas av vissa ta mer plats än vad de rent fysiskt gör, men samtidigt är det svårt att avgöra hur pass långt budskapen har förmåga att sprida sig och påverka. Det är inte bara hur mycket plats de tar upp utan också vad de manifesterar som tydligt kan påverka torgets besökare.

Som nämnts tidigare kan också flera territorialiseringar med motstridiga budskap överlappa varan-



1.11 Territorialiseringar under observationerna

dra. Ibland uppstår det konflikter mellan territorier och ibland fungerar det bra och då kan det som sagt förstärka en plats och hur väl den kan fungera som en plats för alla.

Kärholm hävdar att ju fler territorialiseringar desto mer tillgänglig blir också en plats (Kärholm 2008, s. 178) men det måste ju även bero på hur väl de olika territorierna fungerar tillsammans? På Gustav Adolfs torg ska många olika intressen fungera

tillsammans och det finns gott om utrymme för många att fysiskt få plats på torget. Men frågan är ju också vilka som känner sig välkomna att inte bara passera utan också uppehålla sig och ta ett territorium i anspråk, att anektera en yta för ett eget intresse, eller skapa ett eget territorium. Finns det utrymme för det på Gustav Adolfs torg? Spelar det någon roll om många får plats om de inte kommer överens och ett intresse konkurrerar ut ett annat?

Jag tänker att det troligtvis är så att hur väl detta fungerar på Gustav Adolfs torg går i cykler, precis som i vilken grad torget är territorialiserat och av vilka. Men, det finns troligtvis ett tillstånd som är det vanligaste på torget och en version av det tillståndet försöker kartan visa på.

Det som kartan på ett sätt missar att visa, mycket beroende på att exemplet framför allt bara diskuterar Gustav Adolfs torg, är de överlag starka kommersiella budskap som stora delar av det offentliga rummet i denna del av Malmö nu för tiden är starkt färgat av och som har diskuterats mycket i denna uppsats. Den större bilden helt enkelt.

Avslutande tankar kring exemplet Gustav Adolfs torg

Precis som Kärrholm nämner har det offentliga rummet varit kommersialiserat under en längre tid men att det framför allt är den hastighet och intensitet som gör utvecklingen idag och under de senaste decennierna unik. Samma utveckling som har skett i samhället i stort har också skett på Gustav Adolfs torg.

Det största problemet med kommersialiseringen av torget i förhållande till att det ska fungera som en demokratisk arena är faktumet att det riskerar att påverka vilka som får och har möjlighet att ta plats där och vilka som i sin tur trängs undan (Kärrholm 2008, s. 176). Allt fler platser som vi uppehåller oss på i det offentliga rummet homogeniseras vilket gör att tillfällena minskar för möten mellan olika typer av grupper och brukare (ibid., s. 177). Vi har rätt att ställa krav på torget och vad det har för skyldigheter att bidra med som demokratisk arena och därmed i en demokrati.

En stor anledning till att Gustav Adolfs torg har förändrats är för att områdena runt omkring har blivit mer kommersialiserade. Gustav Adolfs torg har de senaste decennierna som sagt fått en tydlig koppling till Malmös kommersiella gångstråk och är också en viktig del i ett kommersiellt område. Att så är fallet kan göra att torget per automatik blir mer kommersiellt kodat av dess potentiella användare. Placeringen och de angränsande områdena gör att risken finns att torget redan idag väljs bort av vissa som en plats för mer varaktiga, längre, icke-

kommersiella möten och aktiviteter och kanske även som en plats för manifestationer och demonstrationer då den upplevs vara kodat för något annat.

En kan se reklamen, handeln och nyttigheterna som en konsekvens på den ökade kommersialiseringen i samhället i stort men framförallt också som ett bevis på den ökade kommersialiseringen av våra torg och andra urbana rum. Malmö stad är de som har ansvar för de offentliga rummet som i sin tur ska fungera som en demokratisk arena. Om torget av någon anledning exkluderar någon på något sätt så får det konsekvenser för hur det kan fungera som en demokratisk arena.

AVSLUTANDE DISKUSSION

Den avslutande diskussionen är en kompletterande diskussion till den som förs kring exemplet Gustav Adolfs torg. De funderingar och slutsatser som inte diskuteras i det kapitlet kommer att behandlas nedan.

Demokratisk arena

Genom redovisningen av de olika demokratiidealen framkommer det att den typen av valdemokrati som vi använder oss av i Sverige, representationsdemokrati, ofta kompletteras eller behöver kompletteras av samtals och deltagardemokrati. Detta är också något som Gilljam och Hermansson och också Stahre tar upp. Gilljam och Henriksson talar främst om de olika idealen i mer generella termer medan Stahre tar upp ett exempel, den nya sociala rörelsen som främst består av den yngre generationen, som använder torget och det offentliga rummet som en arena för att utöva just deltagardemokrati. Han påpekar hur viktiga dessa strömningar och rörelser är för att framför allt motverka den tröghet som ofta uppstår i den parlamentariska politiska valdemokratin. Det är vid just kompletteringen av valdemokratin som stadens torg kan spela en viktig roll och den kompletteringen är som sagt viktig för många.

Beroende på vilken typ av demokratiideal en medborgare förespråkar eller utgår ifrån kommer hen använda sig och förvänta sig olika saker av torget. Det kan därför uppstå komplikationer i Sverige och andra demokratier då alla tre idealen är legitima tillvägagångssätt. Som förespråkare av valdemokrati, vilket representerar för kommunen men också reklamföre-

tagen kan ses som då det är en del av systemet som upprätthåller valdemokratin, accepterar en att ansvaret för reklamen ligger hos politiker, även fast de i sin tur ofta lämnar över det till privata företag. Om en medborgare som förespråkar valdemokrati är missnöjd med hur kommunen har skött reklamen i Staden kommer hen utnyttja sin rösträtt i nästa val och rösta på något annat alternativ.

Som förespråkare av deltagardemokrati däremot, något som till exempel Reclaim the streets-rörelsen och andra reklamotståndare kan ses som, kommer en istället ta sig ut på gator och torg och demonstrera, då det är ett legitimt och logiskt sätt att väcka debatt. Som det ser ut idag så måste dessa två ideal kompromissa och försöka komma överens men eftersom deras utgångspunkt för hur en demokrati ska fungera i grunden inte stämmer överens kan det som sagt uppstå komplikationer.

Dessa komplikationer blir kanske extra tydliga om meningsskiljaktigheterna inkluderar reklam och torg. Kombinationen är något som väcker känslor just på grund av att det handlar om ett privat intresse som befinner sig i ett offentligt rum, men som oftast ändå har ett beslut från kommun eller liknande i ryggen. Ett okej från en demokratisk instans.

Det skulle också kunna ses som extra provocerande att reklamen finns just där deltagardemokratis mekanismer utspelar sig och ska få ta plats. Reklamen blir en bricka i spelet som tangerar många av de problem som de främsta försvararna av det offentliga rummet ofta är kritiska till så som friheten att kunna välja när en blir tilltalad, minoriteters

plats i samhället och det privata i det offentliga.

Harvey hävdar att när vi ska kräva vår rätt till staden och allt vad den inkluderar måste vi göra det tillsammans, på ett radikalt sätt. För att göra detta på medborgarnivå men som ett kollektiv har torget visat sig vara en bra arena.

För en radikal förändring krävs tydliga arenor, platser där medborgare känner sig trygga, självklara och fria eftersom radikalitet, för många, kräver mod. Det kan också vara viktigt att känna igen sig på torget och vad det står för, och att kännas igen av andra på torget, inte behöva känna sig exkluderad och ovälkommen. Precis som nämnts tidigare i diskussionen kring Gustav Adolfs torg riskerar dessa rättigheter att bli underminerade då kommersiella intressen såsom utomhusreklam, handel och liknande territorialiserar tar allt större delar av det offentliga rummet.

Lawrence-Zúniga och Low tar upp att platser där viktiga och symboliska händelser har skett ofta får stor betydelse för det kollektiva minnet och platsens symboliska värde i framtiden. Vad kommer ske om med det framtida torgets symboliska värde till stor del är kommersiellt? De tar också upp att en stat har möjlighet att påverka det kollektiva minnet av en plats och att risken då är att marginaliserade grupper glöms bort och raderas. Om mycket tilldragelser på torget har kommersiella budskap så kan grupper uteslutas automatiskt och får då inte en självklar plats på stadens torg. Det kan till exempel vara individer som inte är tillräckligt köpstarka eller föreningar och grupper som inte har kapital att ta

plats i utomhusreklamutrymmet, ha lokaler bland de kommersiella företagen eller konsumera i så stor utsträckning.

Om fler delar av torget fortsätter att privatiseras, förändras och blir mer kommersialiserat så kommer bilden av torget förändras, minnena omskapas och det kommer möjligtvis inte kännas lika självklart att det är en plats för stadens alla medborgare.

För att torget som plats ska fortsätta fungera som en demokratisk arena behöver den ständigt användas som det för att det kollektiva minnet av platsen ska förbli det samma. Minnet representerar det som förväntas av platsen och vad medborgare uppfattar att den kan användas till.

Även Parkinson är inne på samma spår och hävdar att en demokrati är i behov av offentliga rum överlag för att en viktig del av de demokratiska mekanismerna utspelar sig här. Som Gilljam, Hermansson och Stahre också skriver så fungerar offentliga rum som ett komplimenterande element till vanlig parlamentarisk demokrati, men Parkinson förtydligar och menar att alla offentliga rum inte kan fungera i alla sammanhang och att medborgarna är extra mycket i behov av en symboliskt viktig plats. Genom att kort gå igenom torgets historia som demokratisk arena har det framgått att torget genom tiderna alltid har varit en plats där medborgare samlas av olika anledningar och där maktspel ofta har utspelat sig.

Idag kanske det framför allt är utomhusreklamen och dess allierade, privatiseringen och kommer-

sialiseringen och dess konsekvenser som har tagit makten över torget. Kanske har konsumtionen redan blivit normen på torget och i det offentliga rummet?

Reklamens budskap

Förr, när reklamen främst uppmärksammade oss om olika varor var det enklare att se reklamen som samhällsinformation. Reklamen från förr har mer likheter med den reklam som räknas som samhällsinformation idag. Denna typ av information kan som sagt uppfattas av medborgare som just information som är bra att ha och som en inte vill gå miste om. Men, idag går reklamen framför allt ut på att sälja en livsstil, en image, ett varumärke och informationen blir inte lika nödvändig längre. Du som konsument kan inte rent ekonomiskt, lika ofta som förr, få en fördel genom att ta till dig av informationen. Detta kan påverka hur olika personer upplever och reagerar på reklamen.

Ett demokratiserat utomhusreklamutrymme?

Enligt Iveson är det framför allt är de estetiska värdena och lönsamhetsaspekterna som gör att det från statligt och kommunalt håll ”görs något åt” utomhusreklamen och det styrks utifrån exempen i Sao Paulo och Storbritannien. Precis som jag tagit upp i diskussionen kring Gustav Adolfs torg och som även Iveson tar upp kan det vara problematiskt att det är den enda anledningen som de som har till uppgift att upprätthålla demokratin använder för att ta till åtgärder mot hur utomhusreklamen tar plats i staden. Framför allt eftersom det finns litteratur

som visar att det är minst lika problematiskt att mängden utomhusreklam som finansierat av stora företag tar över utomhusmediet och det mindre kapitalstarka knappt kan eller får ta plats.

I Malmö Stad har kommunen och utomhusreklamföretagen kommit fram till någon typ av lösning som går i linje med ett utav Ivesons metoder för en mer demokratisk utomhusmediemiljö. Runt om i staden finns 102 pelarskyltar vars ena sida disponeras av kommunen kostnadsfritt och det finns också 12 stycken fria annonspelare som är till för organisationer och föreningar. (Malmö Stad 2008)

Men, JCDecaux och Clear Channel har tillsammans något som skulle kunna liknas med ett monopol över utomhusreklammediet. De har ofta möjlighet att sluta väldigt långa avtal och eftersom de är så pass stora och globala har de kapitalet att köpa upp stadens allra mest effektiva och exponerade platserna för utomhusreklam, platser som de via sina mätningar kan bevisa är värda att investera i. De logiska är att de levererar nyttigheter utifrån dessa mätningar och det i sin tur kan rimligtvis leda till att mindre attraktiva platser inte prioriteras och inte får ta del av nyttigheterna. Det går att försvara det mesta gentemot sina medborgare om kommunen kan få ut något bra av det och det vet så klart företagen. Men var finns balansen? Vad händer med platser som inte anses vara ”värda” nog för nyttigheterna? Det ställer olika platser mot varandra och skapar tydligt olika ekonomiska värden för olika platser i staden.

De 12 stycken fria annonsplacerna är visserligen placerade på exponerade platser i staden så

som Gustav Adolfs torg, Värnhemstorget och Möllevångstorget men jämfört med det totalt 1094 ytor som Clear Channel enligt broschyren ”Utomhusaffischering i Malmö” erbjuder så är inte fördelningen av utomhusmedieutrymmet speciellt jämförbart.

Som tidigare nämnt hävdar Harvey att det är en rättighet att som medborgare få vara med att forma staden och det borde då även inkludera utomhusmedieutrymmet. För att vi ska kunna ta tillbaka ”rätten till staden” så krävs det även utrymme. Som det ser ut idag så är medborgarens möjligheter att påverka detta utrymme betydligt underlägset utomhusreklamföretagen. Eftersom staden redan nu, enligt Harvey, ligger i en liten grupps makt hjälper inte det monopol som nästan råder över utomhusreklamutrymmet heller till.

Det kan också upplevas problematiskt när kontraktet mellan kommun och företag sträcker sig över lång tid, över flera mandatperioder. Alltså, även fast du som tror på valdemokrati, har möjlighet att rösta annorlunda och ändra styre, så kan inte avtalen sägas upp så smidigt.

Att inte kunna välja bort

Mycket av reklamen som vi exponeras för går på ett eller annat sätt att välja bort. Du kan välja att ladda ner film istället för att se den på bio. Du kan byta kanal på din tv och radio när det blir avbrott för reklam eller välja en reklamfri kanal och du kan sätta upp klistermärken på din brevlåda, ”Ingen reklam, tack”. Men, det finns inget filter i det offentliga rummet. Som tidigare nämnt är annonsörerna

väldigt medvetna om detta.

Faktumet att det inte går att välja bort utomhusreklamen används som argument av både utomhusreklamföretagen och reklamotståndarna även fast de står på olika sidor i frågan. Utomhusreklamföretagen har byggt mycket av deras argument kring detta och ser det som något som särskiljer deras produkter från annan typ av massmedia.

Reklamotståndarna eftersträvar istället känslan av frihet med sina försök att minska på utomhusreklamen, eftersom de tycker att reklamen inkräktar på just detta och att det offentliga rummet i första hand tillhör medborgarna och offentligheten. Det ständiga flödet av information och åsikter tar upp delar av vår tankekraft och gör att den offentliga platsen framför allt kanske inte blir en plats där medborgares åsikter lyfts och lyssnas på utan en plats där kommersiella krafter låter högre än alla andra röster.

SLUTSATS

Kan utomhusreklam och liknande kommersiella intressen påverka torgets möjlighet att fungera som en stads demokratiska arena?

Ja. Demokratin och därmed alla dess arenor består ju av många (små) beståndsdelar, olika demokrativärden som alla är viktiga för att demokratin ska upprätthållas och dessa riskerar att devalveras av utomhusreklamen.

När utomhusreklamen och andra kommersiella intressen som butiker, skyltfönster och restauranger får ta mer och mer plats i det offentliga rummet riskerar det att bli en plats där inte alla känner sig accepterade och respekterade. Torget ska vara en plats för alla, där alla kan utnyttja och utöva sina demokratiska rättigheter, utan att känna att de behöver konkurrera med andra, starkare krafter.

Utomhusreklamen som den ser ut idag är inte en motsättning till demokratin i sin helhet. Den stoppar inget från att utföra demonstrationer och även fast utomhusreklamutrymmet är odemokratiskt så går det ändå att uttrycka sig fritt då det finns många andra plattformar att göra det ifrån också. Men, det finns krafter inom de kommersiella intressena som i förlängningen kan sätta spår och påverka torgets förmåga att fungera som demokratisk arena. Vi ser det i form av nyttigheter som placeras ut på platser där reklamen inte tidigare var tillåten och vi ser det i form av allt fler kommersiellt kodade områden och platser i det offentliga rummen

De demokratiska nyckelvärden som blir extra

FORTSATT FORSKNING

viktiga på torget är politisk jämlikhet, politiskt deltagande, folkviljans förverkligande, hänsynstagande till minoriteters och individers rättigheter och också tolerans och förståelse för andras uppfattning (Gilljam, Hermansson 2004, s. 13). För att de ska bli uppfyllda är det viktigt att alla känner att de kan ta plats i det offentliga rummet, att de känner sig accepterade. Vi måste ha möjlighet att möta alla i det offentliga rummet för att medvetandegöra minoriteter eller grupper som vi själva inte identifierar oss med eller kanske inte vet existerar.

Reklamen kan vara oproblematiserad till en viss nivå, en viss gräns och den gränsen är olika för olika personer och beroende av reklamens budskap, form och utsträckning. Det beror också på vilka typer av värden det är du som medborgare vill skydda och värna om. Reklam på torget och i det offentliga rummet är ett komplext fenomen och något som måste fortsätta undersökas och problematiseras.

Då uppsatsen har syftat att ta ett generellt grepp på torget och utomhusreklamen som fenomen hade det varit intressant att djupare undersöka hur reklamen i sig påverkar människor. Vilket ansvar vi som landskapsarkitekter har i hur demokratiska våra torg är borde också diskuteras vidare.

REFERENSER

Tryckta källor

Böcker

Bergman, Bosse (2003) *Handelsplats, shopping, stads - en historik om butiksförmer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*. Stockholm: Symposium

Dahlqvist, Ulf, Linde, Magnus (2009) *Reklameffekter. Strategi, utformning och medieval*. Malmö: Liber Ab

Klein, Naomi (2000) *No logo – märkena, marknaden, motståndet*. Stockholm: Ordfront

Morris, A E J (1994) *History of urban form – before the Industrial Revolutions*. England: Pearson Education Limited

Parkinson, J R (2012) *Democracy and public space - the physical sites of democratic performance*. England: Oxford University Press

Webb, Michael (1990) *The City Square*. London: Thames and Hudson Ltd.

Antologier

Gilljam, Mikael & Hermansson, Jörgen (2003). Demokratins ideal möter verkligheten. I: Gilljam, Mikael & Hermansson, Jörgen (Red.), *Demokratins mekanismer*. Malmö: Liber AB, s 10-30

Kärrholm, Mattias (2009). Konsumtionslandskapet och hotet mot mångfalden: Några förändringstendenser i det offentliga rummets utveckling. I: Graninger, Göran, Knuthammar, Christer (Red.) *Samhällsbyggande och integration - frågor om assimilation, mångfald och boende*. Vadstena: Stiftelsen Vadstena forum för samhällsbyggande

Lawrence-Zúniga, Denise, Low, Setha M (2003). Locating culture. I: D. Lawrence-Zúniga, S. M. Low (Red.), *The anthropology of space and place*. USA: Blackwell Publishing

Stahre, Ulf (2005). Proteströrelser – ett nödvändigt komplement. I: G. Frank (Red.), *Spelet om staden* (s. 159-169) Stockholm: Formas

Otryckta källor

Vetenskapliga artiklar

Cronin, Anne (2006). Advertising and the metabolism of the city: urban spaces, commodity rhythms. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24 (4): 615-632
<http://dx.doi.org/10.1068/d389t> (2015-05-21)

Iveson, Kurt (2011). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode Vol. 44 No. 1 2012*, 151–174
doi: 10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x (2015-05-21)

Elektroniska artiklar

Curtis, Amy (2012). Five Years After Banning Outdoor Ads, Brazil's Largest City Is More Vibrant
Than Ever. Center for a New American Dream.
<http://www.newdream.org/resources/sao-paulo-ad-ban> (2015-03-25)

Harvey, David. *The Right To The City* (u.å.)
<http://davidharvey.org/media/righttothecity.pdf> (2015-05-21)

Publikationer från myndighet

Malmö stad genom Fritidsförvaltningen, Gatukontoret, Stadsbyggnadskontoret, Stadskontoret, ClearChannel, JCDecaux, Skrivareförlaget (2003), *Utomhusaffisivering i Malmö*. Malmö: Malmö Stad.

http://malmo.se/download/18.d8bc6b31373089f7d9800087851/1383647064852/utomhusaffisivering_final.pdf

Klint, Susanne, Liljemark, Christer. Lundqvist, Eva. Sundell-Isling, Maria (2006). *Riktlinjer för skyltar på allmän plats*. Malmö: Gatukontoret, Stadsbyggnadskontoret.

<http://malmo.se/download/18.7de6400c149d2490efbf9f/1491298329922/Skyltar+p%C3%A5+allm%C3%A4n+plats-svebb.pdf#search='skyltar+p%C3%83%C2%A5+allm%C3%83%C2%A4n+plats'>

Uppslagsverk

Falk, Lars, Gustafsson, Karl Erik, Lindh, Bengt (u.å). Reklam. *I Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/reklam> (2015-05-25)

Johannesson, Lena (u.å). Affisch. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/affisch> (2015-05-25)

Lundquist, Lennart (u.å). Demokrati. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/demokrati> (2015-05-13)

Åström, Birger (u.å). Offentligt rum. *Nationalencyklopedin* <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/offentligt-rum> 2015-05-26

Hemsidor

Clear Channel. (2015). *Vi är utomhus*. <http://www.clearchannel.se/vi-ar-utomhus> (2015-05-22)

Institutet för reklam och mediastatistik. (2014). Stora reklamkakan 2014. <http://www.irm-media.se/reklamstatistik/reklamkakan> (2015-05-26)

Malmö Stad. (2015) Affischpelare (anslagspelare). <http://malmo.se/Foretagande--jobb/Driva--utveckla-foretag/Tillstand--regler/Anvanda-offentlig-plats/Reklam-och-skylltar/Affischpelare.html> (2015-05-25)

Malmö Stad. (2015). Använda offentlig plats. <http://malmo.se/Foretagande--jobb/Driva--utveckla-foretag/Tillstand--regler/Anvanda-offentlig-plats.html> (2015 -05-22)

Outdoor Impact. (2015), Om Outdoor Impact. <http://www.outdoor-impact.se/content/about.aspx> (2015-05-26)

